

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

- **Введение**
- **Возможность маркетинга**
- **Структура маркетинга**
 - Товар
 - Цена
 - Каналы сбыта
 - Продвижение товара



1. Введение

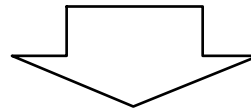
2. Возможности маркетинга

3. Структура маркетинга

- Товар
- Цена
- Каналы сбыта
- Продвижение товара

- Данный модуль не даст Вам ответы на все вопросы о переходе от предприятия, ориентированного на производство, к предприятию, ориентированному на потребителя
- Однако, мы ставим перед собой ряд разумных и достижимых целей
 1. Убедить вас в необходимости приоритезировать свои тактические маркетинговые действия и начать/ продолжить процесс преобразования
 2. Показать вам основные подходы к анализу маркетинговых концепций
 3. Ознакомить с набором средств, необходимых (но не достаточных) для начала трансформации вашего предприятия в маркетинговую организацию
 4. Поставить перед вами задачу начать испытывать эти средства самостоятельно
 5. Провести повторные встречи с вами с тем, чтобы проанализировать результаты выполненных упражнений (на примере ваших предприятий) и показать, куда двигаться дальше

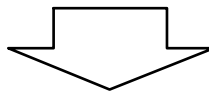
Целью коммерческой организации должно быть определение желаний/ потребностей целевых рынков и их последовательное удовлетворение более квалифицированными и эффективными способами, чем конкуренты



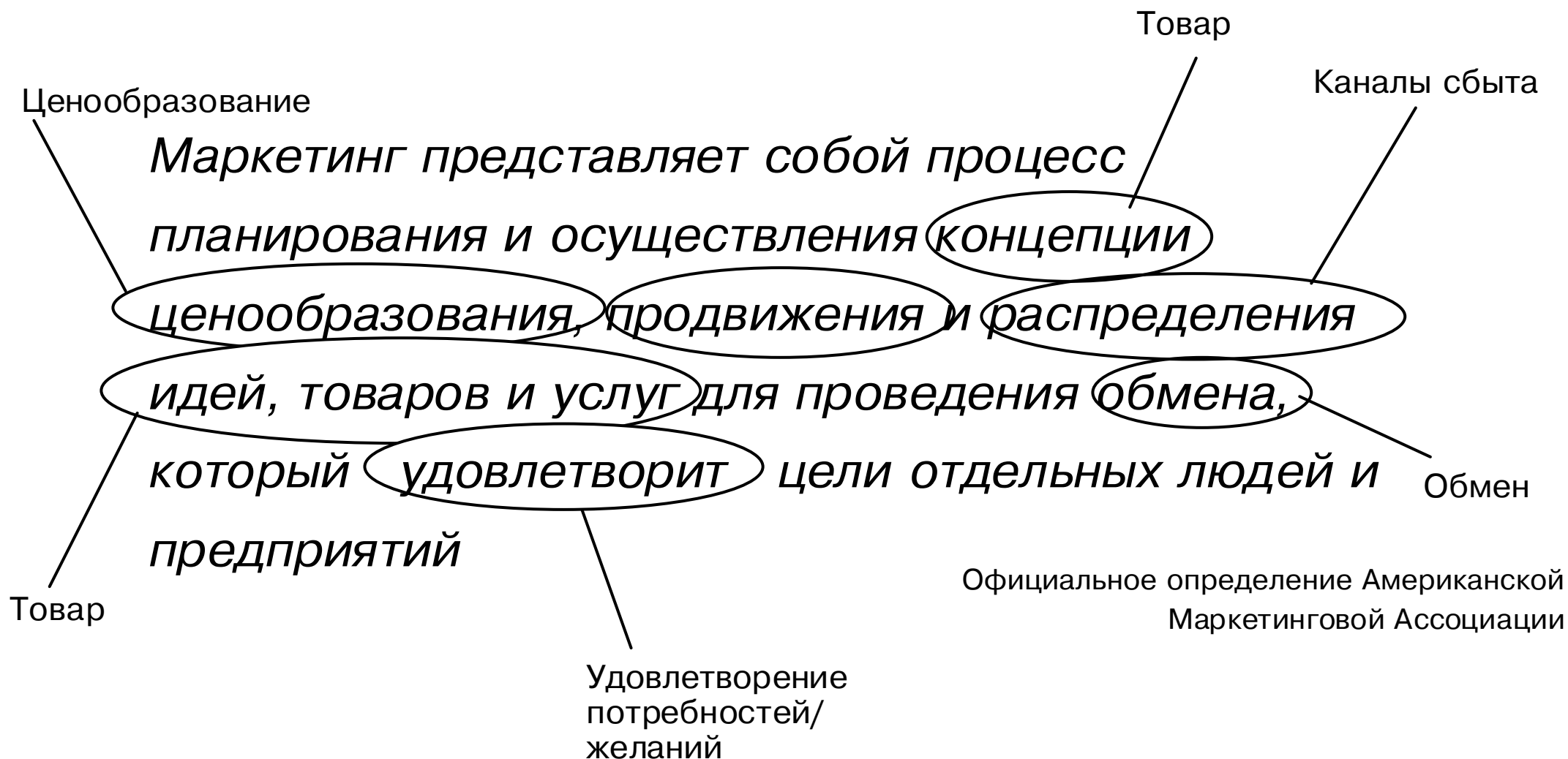
- Мы надеемся, что по завершении данного семинара вы будете верить в это так же сильно, как это делаем мы
- Мы также надеемся, что в вашем распоряжении останутся основные аналитические средства и материалы, которые позволят вам добиться успеха на рынке

Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для проведения обмена, который удовлетворит цели отдельных людей и предприятий

Официальное определение Американской Маркетинговой Ассоциации



"Маркетинг" охватывает все аспекты деятельности бизнеса, начиная с создания продукта до его послепродажного сервисного обслуживания



Тактический маркетинг

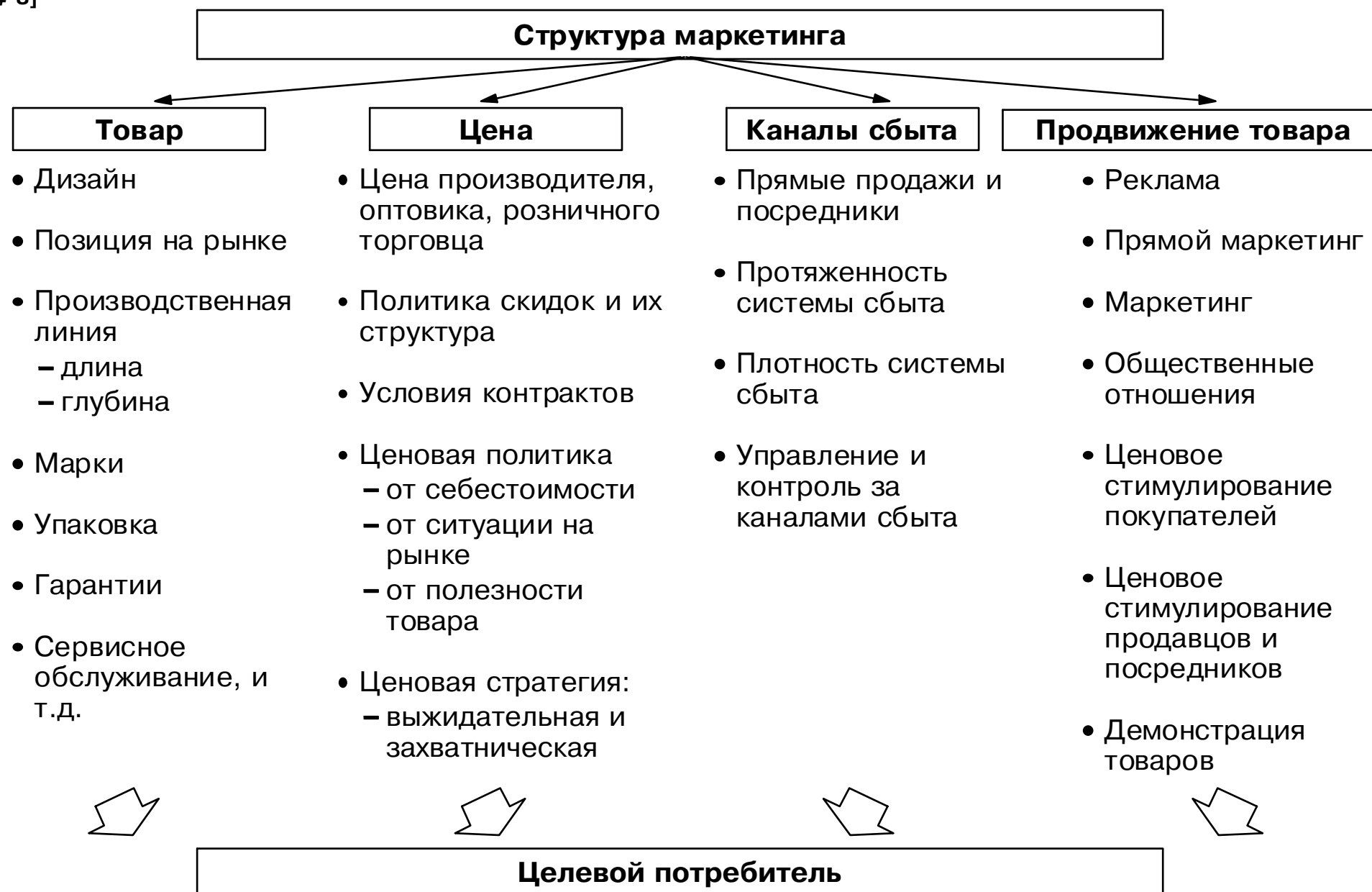
Эволюция западного маркетинга

[Слайд # 7]

- Также, как и в России структура маркетинга будет определяться его средой, так и на Западе маркетинг развивался, проходя через определенные фазы развития рыночной среды
- Нашей задачей в данном модуле является описание общих принципов западного маркетинга и анализ способов его прикладного использования в России

Этапы эволюции

		<u>Описание</u>	<u>Экономика</u>	<u>Технология</u>
Фаза I	Перед введением концепции маркетинга	• Местные рынки обслуживаются местными производителями	• Высокая рентабельность, низкие объемы сбыта • Высокие транспортные затраты	_____
Фаза II	Массовый маркетинг	• Развитие "массовых" рынков на национальном уровне • Обслуживаются "массовым" производством и естественно/ стихийно сложившимися системами	• Большие объемы сбыта, низкая рентабельность	• Железные дороги, а затем фрахтование грузовых автомобильных перевозок
Фаза III	Сегментация	• "Массовый" рынок разделен на различные сегменты, которые обслуживаются целевыми товарами • Первоначально ценовая, но впоследствии и более тонкая сегментация рынков • Нарастание предложений товаров на рынке	• Большой объем • Попытки использовать "стоимостное" ценообразование для поиска подхода к узкому сегменту потребителей, ценящих отдельные свойства/ качества	• ТВ реклама для позиционирования продуктов • Растущая роль гибкого производственного процесса
Фаза IV	Микро маркетинг?	• Растущая сегментация на уровне микро рынков • Усиление использования прямого маркетинга, электронного маркетинга и т.д.	• Высокая рентабельность, низкие объемы сбыта	• Производство, направленное на снижение цикла "разработка товара - внедрение на рынок" • Информационные технологии: базы данных



	Товар
Западная теория	• "Мы производим то, что хочет рынок" • Используйте кросс-функционально составленные команды для разработки продукта необходимого потребителям • Сжимайте до минимума интервал времени от разработки продукта до его внедрения на рынок
Российская реальность	• Низкое использование производственных мощностей и резкий спад в объеме реализуемой выручки привел к резкому расширению ассортимента выпускаемой продукции в надежде восполнить утерянную выручку • Наличие огромных запасов не сбытой продукции говорит о том, что сейчас необходимо направить все усилия на то, чтобы "продать то, что уже произведено"
Следствие	• Необходимо рационализировать имеющуюся номенклатуру выпускаемых товаров • Но крупные кампании по разработке новой продукции требуют значительных дополнительных вложений

	Цена
Западная теория	• Двигайтесь к "агрессивному" ценообразованию • Используйте ценообразование, основанное на точном понимании требований потребителя, а не на себестоимости продукции
Российская реальность	• Большинство российских потребителей очень чувствительны к цене на продукт • Многие российские компании все еще испытывают подход к ценообразованию по принципу "затраты + прибыль" • Российский бухучет запрещает продажу продукции по "цене ниже себестоимости" • Дифференцированное ценообразование основано на неэффективности рынка, а не на разработанной сегментационной стратегии
Следствие	• Ценообразование - это действенный рыночный инструмент, но из-за очень низкого уровня использования производственных мощностей ценовая конкуренция может быть значительной • Имеется вероятность возникновения нерациональной конкуренции

	Каналы сбыта
Западная теория	• Компании должны использовать наиболее эффективные структуры каналов сбыта • Посредники в системе сбыта играют важную роль: разбивка крупных партий товара, продажа продукта "в наборе" и т.д. • Насилие/конфликты в рамках канала сбыта управляемы
Российская реальность	• Сбыт находится в состоянии постоянного изменения • Система сбыта во многом криминальна и контролируется мафией • Каналы сбыта получают краткосрочную выгоду из неэффективности рынков • Насилие/конфликты в рамках канала сбыта не управляемы
Следствие	• Необходимо использовать различные модели построения канала сбыта • Система сбыта удаляет производителя от потребителя а бартер еще более усугубляет ситуацию • Высокие затраты на построение канала сбыта и низкий контроль над системой ценообразования в рамках канала

	Продвижение товара
Западная теория	• Структура продвижения товара может быть адаптирована к конкретному целевому сегменту • Усиливается сложность процедуры продвижения товара - новые каналы (средства масс. информации, реклама и т.д.) • Детальные базы данных и микро-маркетинг
Российская реальность	• Акцент на получении нового опыта и информации • Российское налоговое законодательство и стандарты бухучета налагают неразумные налоги на деятельность по продвижению товара • У большинства российских компаний нет средств на финансирование рекламной деятельности • Большая часть рекламы направлена на продвижение западных торговых марок
Следствие	• Необходимо найти правильное решение по выбору каналов сбыта путем подбора и мер по снижению затрат на продвижение товаров

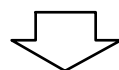
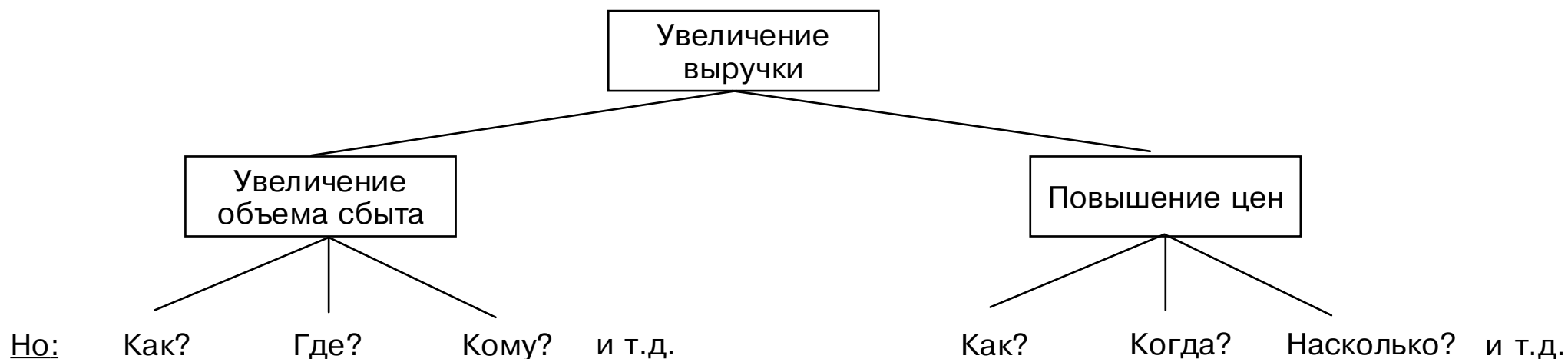
1. Введение

2. Возможности маркетинга

3. Структура маркетинга

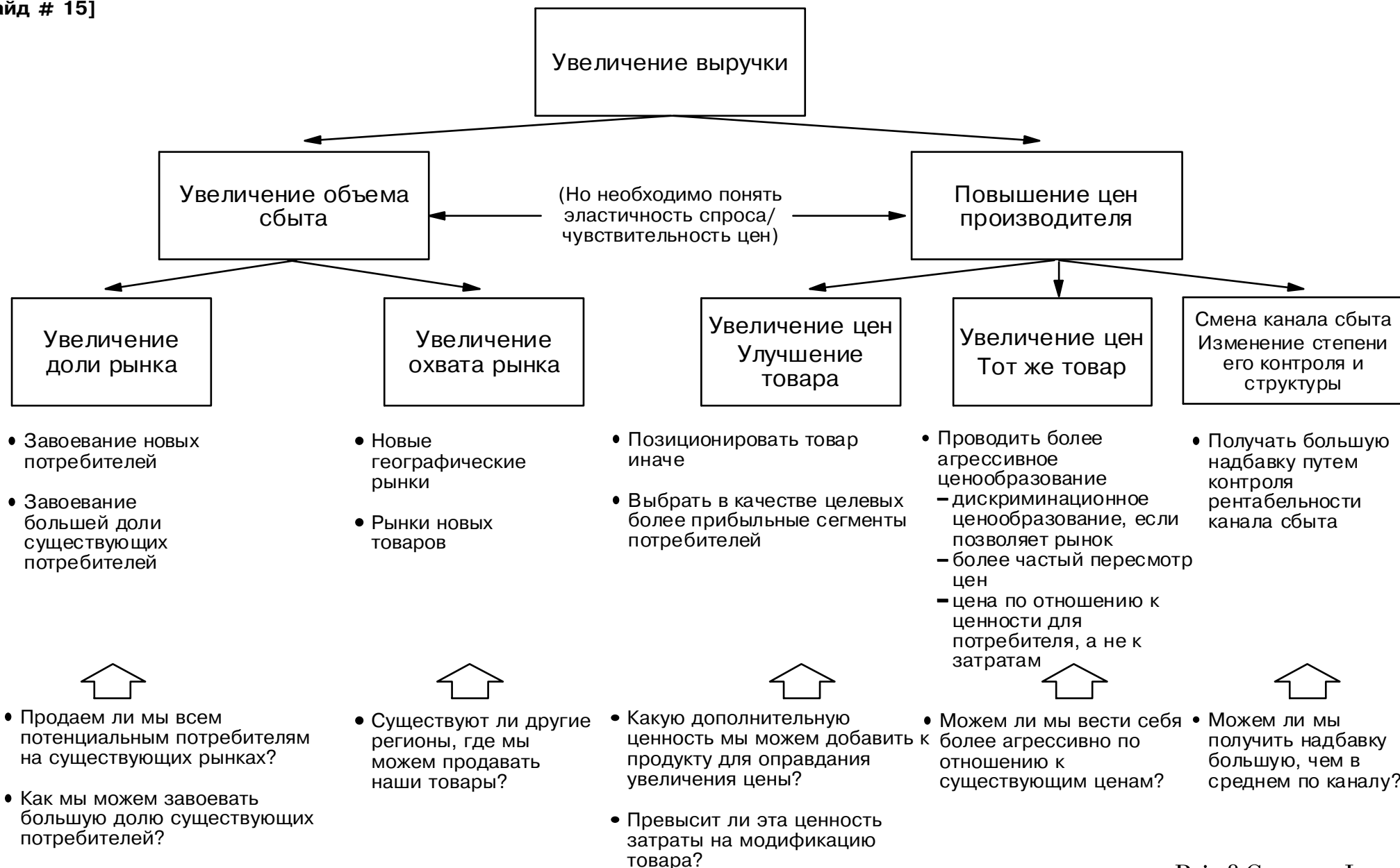
- Товар
- Цена
- Каналы сбыта
- Продвижение товара

Существует только два способа увеличить выручку



Но маркетинг дает возможность подойти к этим вариантам различными способами

1. Увеличение объемов
2. Увеличение цен



1. Введение

2. Возможности маркетинга

3. Структура маркетинга

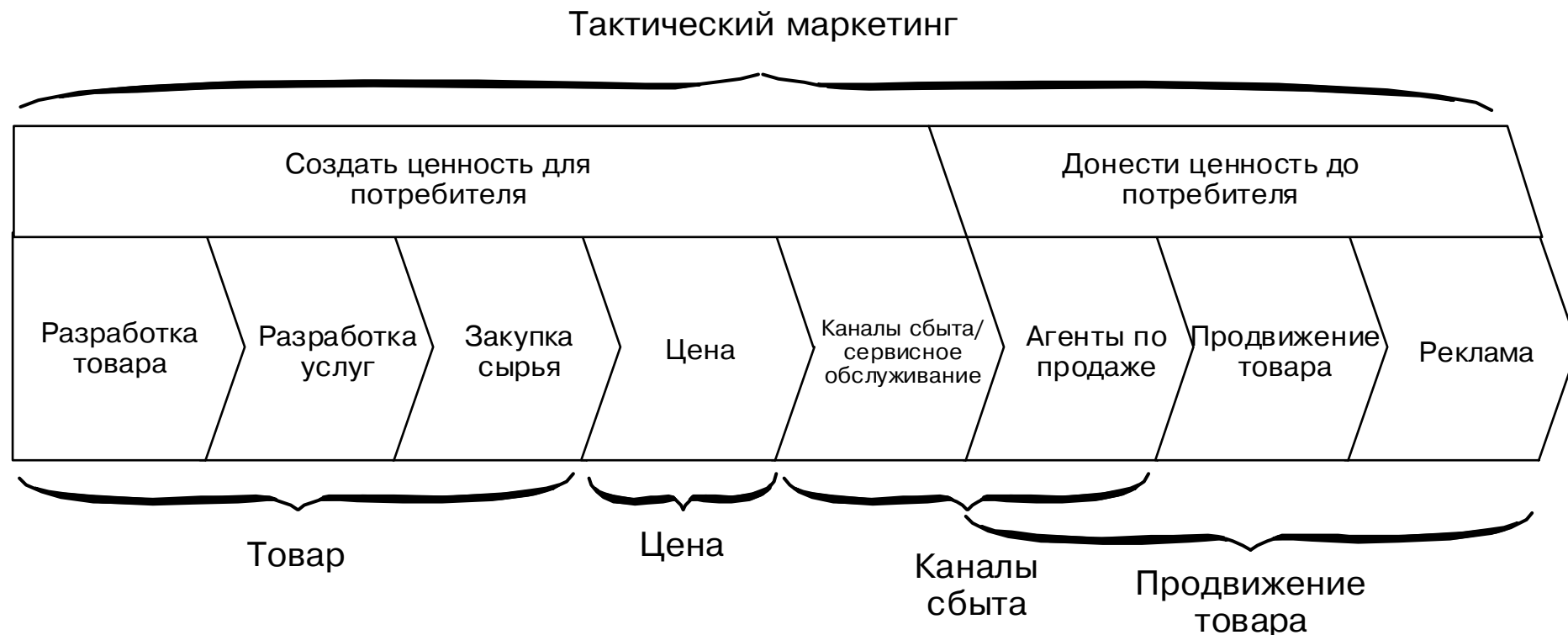
- Товар
- Цена
- Каналы сбыта
- Продвижение товара

Тактический маркетинг

Ключевые элементы

[Слайд # 17]

Данный модуль охватывает ключевые элементы тактического маркетинга



1. Введение

2. Возможности маркетинга

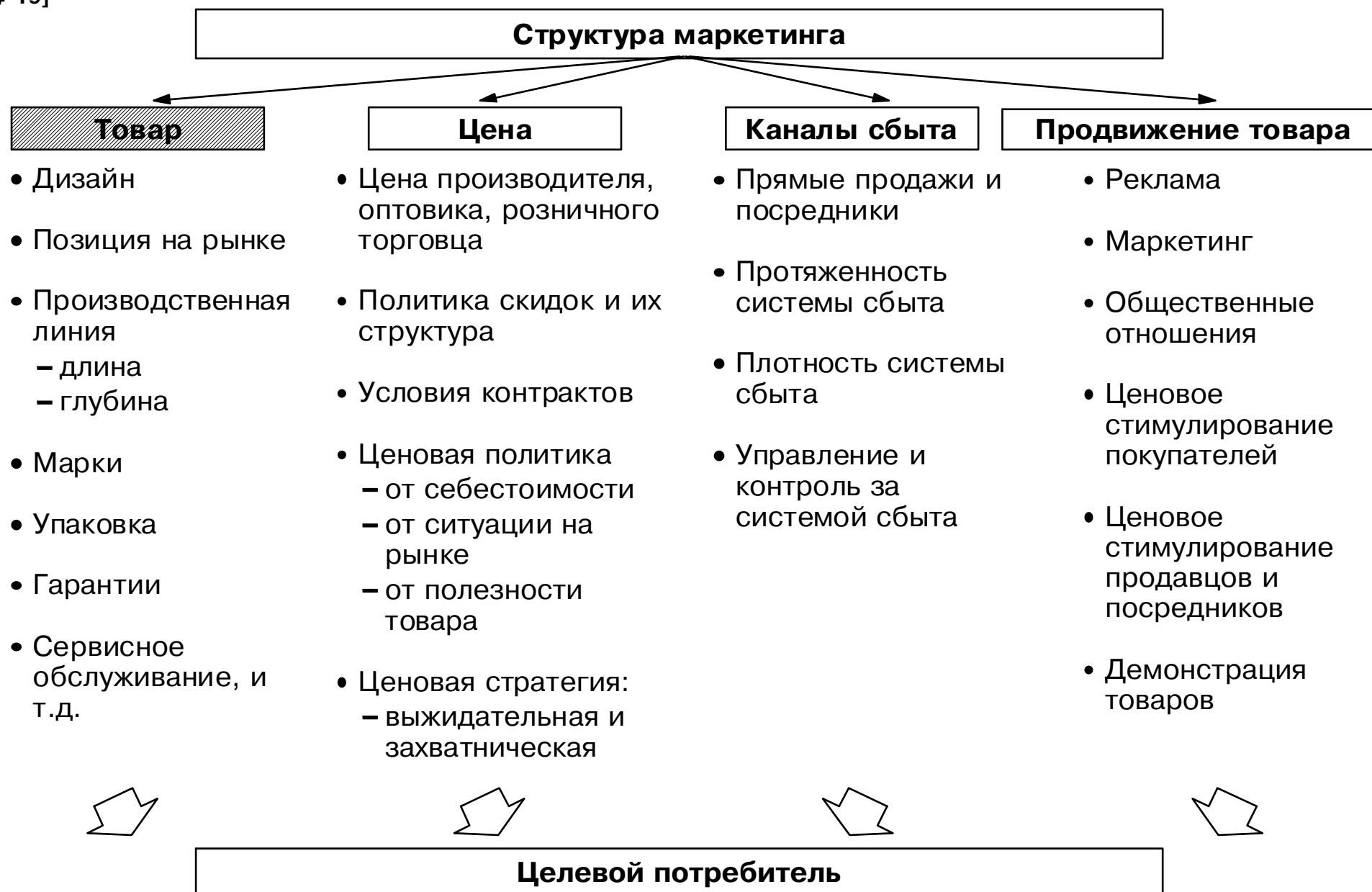
3. Структура маркетинга

– Товар

– Цена

– Каналы сбыта

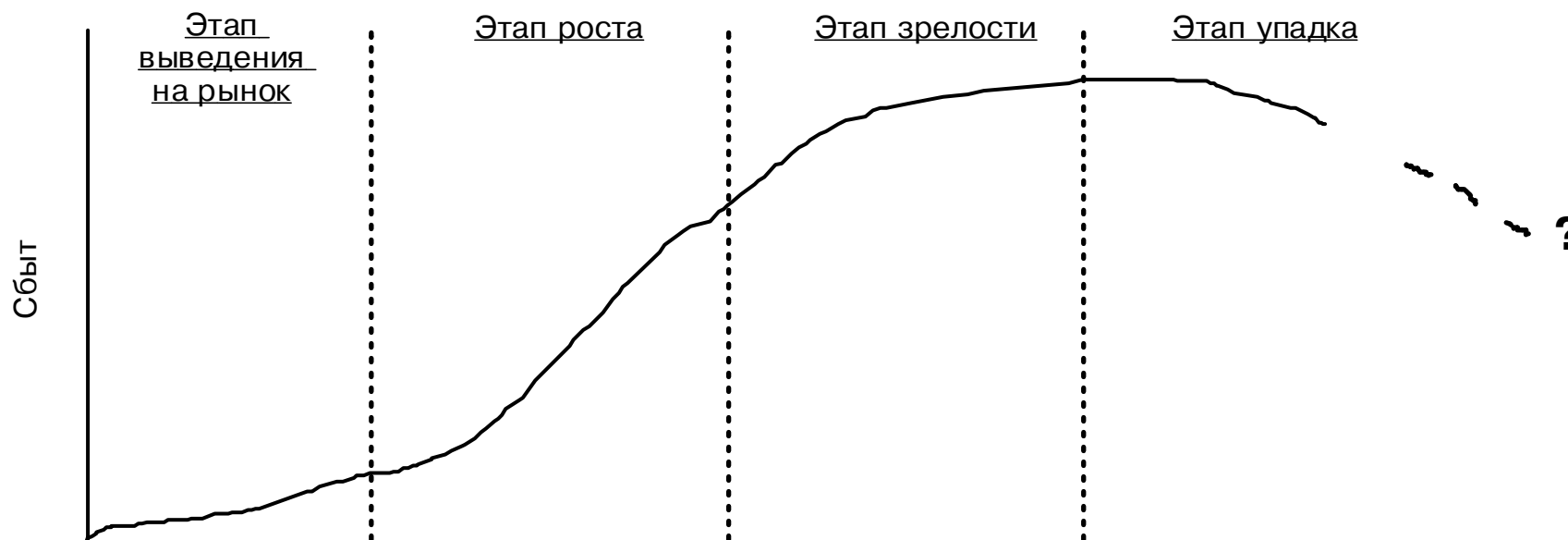
– Продвижение товара



- "Люди не покупают товары, они покупают ожидаемую выгоду от их использования"
 - классический пример: покупатель сверла для дрели приобретает не сверло, а те дырки, которые оно просверлит
 - пример компании Ревлон: "Мы продаем не косметику, мы продаем надежду"
- Понимание нужд и предпочтений покупателя - первостепенно. Знания характеристик товара и способов его производства не достаточно. Но многие компании все еще производят свои товары, забывая о покупателях, чтобы потом не найти им места на рынке

- "Товар - все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления"
- Несколько характеристик концепции товара
 - Нужды предшествуют товарам, и задача маркетинговых служб - выявить нужды, создать товар, их удовлетворяющий, и предложить его на продажу
 - Таким образом, товар - это не просто вещь, это также:
 - сервис (семинары по подготовке менеджеров, туризм и т.д.)
 - люди (Борис Ельцин, Андрей Макаревич и т.д.)
 - место (Сочи, Кипр и т.д.)
 - компании и организации (Комсомол, Бэйн энд Компани и т.д.)
 - идеи (капитализм, социализм и т.д.)
 - Создание товара должно начинаться с осознания потребностей покупателя

Жизненный цикл товара предполагает конечность его существования; сбыт товара проходит через различные стадии и каждая стадия требует своей особой политики



Продажи:	Низкие	Быстрорастущие	Медленно растущие	Падающие
Себестоимость:	Высокая	Средняя	Низкая	Низкая
Прибыль:	Ничтожная	Растущая	Максимальная	Падающая
Потребители:	"Любители нового"	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Число конкурентов:	Небольшое	Постоянно растущее	Большое, начинающее падать	Падающее

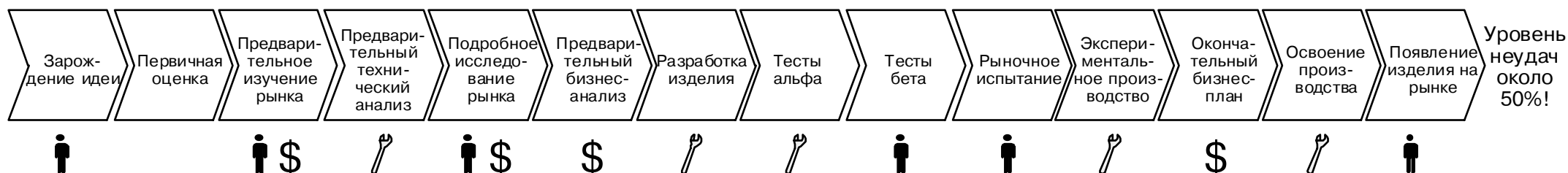
- Черно-белый/ цветной телевизор
- Видеомагнитофон
- Персональный компьютер
- Сотовый телефон

- Разработка новых и модернизация существующих товаров должна осуществляться с мыслью об удовлетворении потребностей потребителя
- На Западе существует концепция о процессе разработки новых товаров*. Мы хотели бы подчеркнуть ряд ее основополагающих принципов:
 - потребитель всему голова: обратная связь со стороны потребителя должна использоваться для разработке идей и тестирования концепций нового товара
 - охватывает всю организацию: акцент на потребителе в маркетинге не случаен. Товар должен создаваться при участии всех отделов предприятия
 - финансовая проработка: для проверки прогнозов о прибыльности нового товара необходим тщательный финансовый анализ
 - модифицирование существующего товара требует меньше анализа, чем запуск нового. Чем выше новизна товара, тем более тщательно необходимо подходить к его анализу

Примечание: *Даже после детального анализа новых разработок, от 50% до 67% новых товаров на Западе не проходят тест на выживаемость. Говорят так: "Если бы аналогичный процент выпуска продукции на предприятии шел в брак, вы бы обанкротились."

- **Концепция разработки новых видов продукции на основе маркетинга предполагает следование трем принципам:**
 - **потребности покупателей**
 - **координация деятельности для удовлетворения этих потребностей**
 - **анализ прибыльности/бизнес-анализ**

Западная практика: ориентация на рынок

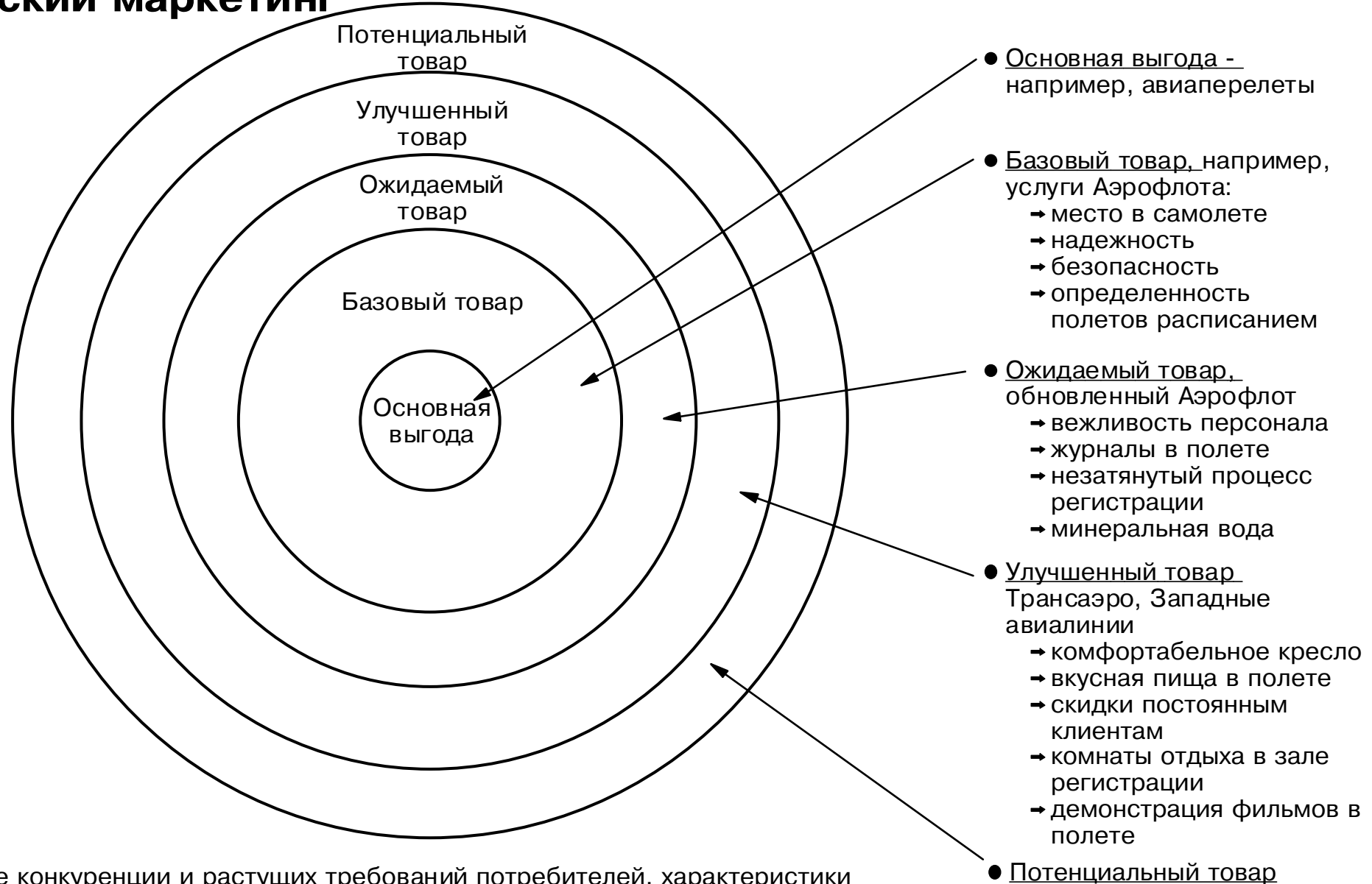


Российский подход: ориентация на производство



Тактический маркетинг

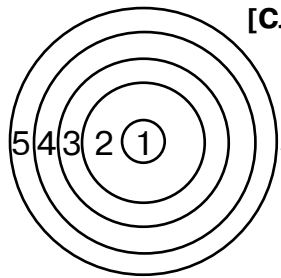
[Слайд # 26]



- Под влияние конкуренции и растущих требований потребителей, характеристики предлагаемых товаров изменяются от базовых до максимально улучшенных
- Может оставаться предложение базового товара по предельно низкой цене

Тактический маркетинг

[Слайд # 27]



- Мы обсудим существование уровней товара. Определите эти уровни для своего товара

1. Основная
выгода

Основная выгода - это нужды, которые удовлетворяет товар, например чистая одежда

2. Базовый
товар

Базовый товар - это основные характеристики, способные удовлетворить нужды, например, стиральная машина

3. Ожидаемый
товар

→ На каком
уровне
находится
ваш
товар?

Ожидаемый товар - следующий этап эволюции товара, например, стиральная машина - автомат

4. Улучшенный
товар

→ На каких
уровнях
находятся
конкуренты?

Улучшенный товар - это товар, отличающийся от остальных благодаря своим специфическим характеристикам, например, экономичный цикл стиральной машины

5. Потенциаль-
ный товар

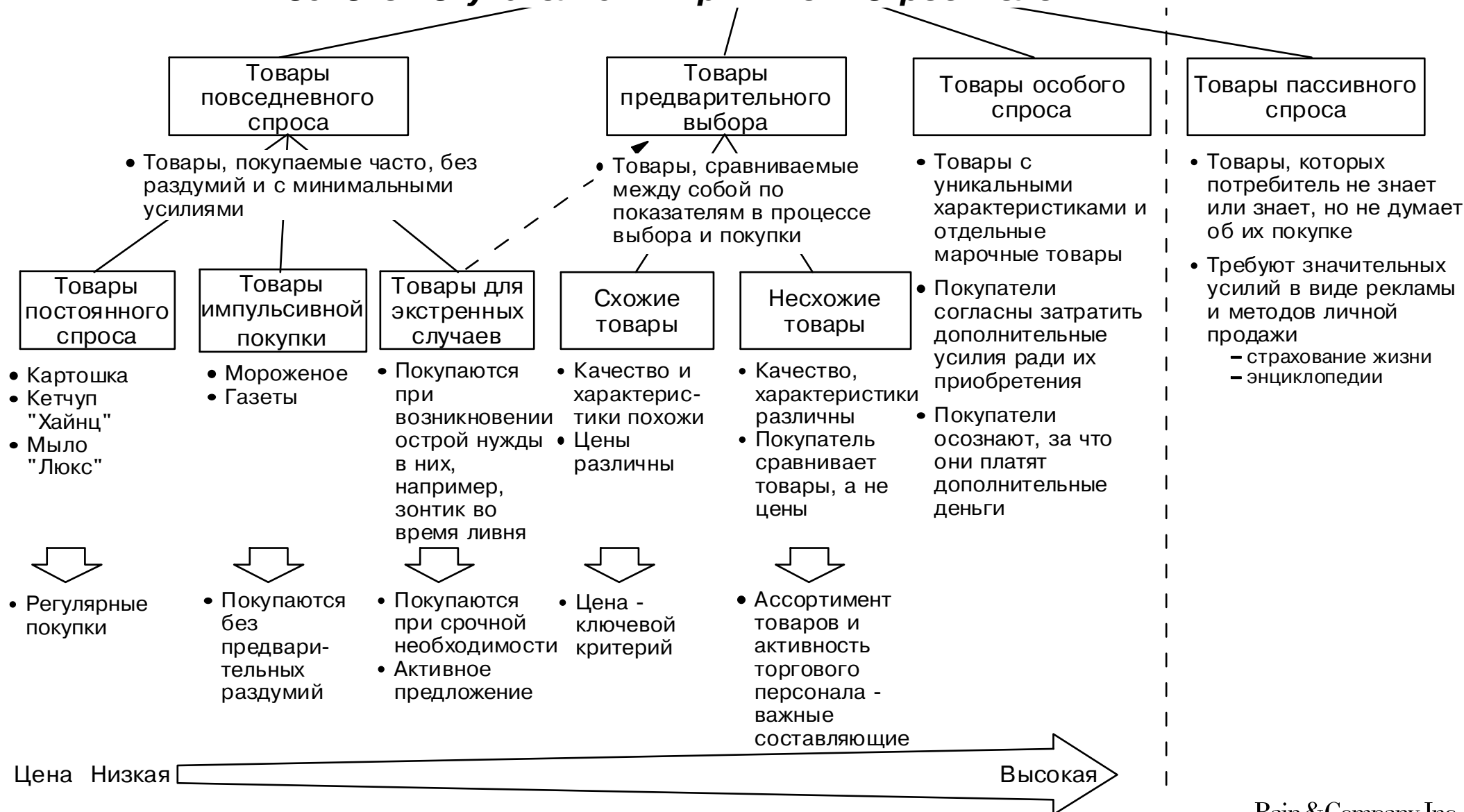
→ Не
забудьте,
что
будущее
за этим!

Товар следующего поколения, например "Электролюкс" собирается произвести автомат стирающий, сушащий и гладящий одежду

- Теория маркетинга предлагает стандартную классификацию товаров
- Каждый товар имеет базовые маркетинговые характеристики.
Использование специфических характеристик позволяет быть не заурядным участником, а лидером рынка

	<u>Описание</u>	<u>Основные характеристики</u>
• Все товары могут быть классифицированы – по сроку использования – по своей природе	Товары длительного пользования	• <u>Цена</u>: более высокая, чем у товаров недлительного пользования • <u>Продвижение товара</u>: персональные продажи • <u>Товар</u>: сервисное обслуживание, гарантия, инструкции по эксплуатации и т.д. • <u>Каналы сбыта</u>: как правило, обычные или эксклюзивные дистрибьюторы
	Товары кратковременного пользования Материальные	• Одноразового пользования • Чаще товары народного потребления (пиво, сигареты, шампунь), но могут быть и промышленными (сверла, маски сварщиков)
	Услуги Нематериальные	• Нематериальные товары • Могут быть потребительскими (массаж, обучение) и промышленными (аудит, консалтинг)

Товары народного потребления традиционно подразделяют на основе покупательских привычек потребителей



Промышленные товары могут быть идентифицированы на основании той роли, которую они играют в производственном процессе и относительным затратам

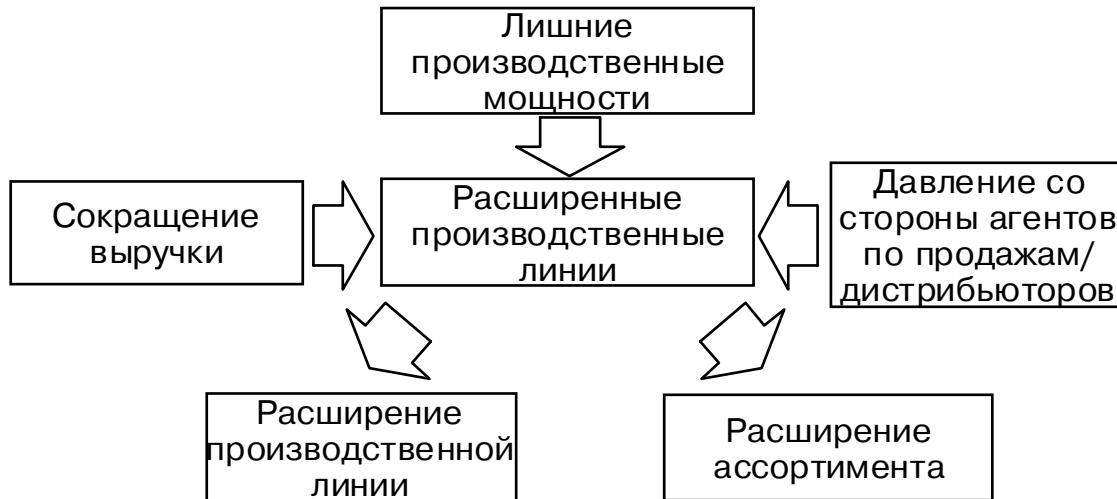


- **В концептуальном плане мы считаем, что маркетинг продукции промышленного назначения и ТНП основывается на одних и тех же ключевых принципах**
- **Однако на практике, подходы ко многим проблемам различны**

<u>Элемент структуры/ вид деятельности</u>	<u>Рынки промышленных товаров</u>	<u>Рынки ТНП</u>
1. Выбор рынка	• Акцент на разработку рынка в течение первого этапа жизненного цикла товара*	• Выбор рынка, его сегментация и ориентация на конкретные сегменты чаще имеют большее значение, чем разработка рынка
2. Сегментация потребителей	• Основные переменные факторы сегментации рынка носят демографический характер: например размер компании или отрасль	• Основные переменные факторы сегментации рынка обычно связаны с образом жизни или психологией
3. Политика по видам товара	• Позиционирование товара на рынке часто связано с его характеристиками и функциями	• Позиционирование товара на рынке в большей степени основано на психологических факторах - репутации марки
4. Ценообразование	• Цены сильно зависят от действия конкурентов и часто настроены на удовлетворение конкретных нужд	• Цены обычно стандартные с большим набором рекламных скидок
5. Каналы сбыта	• Частое использование службы сбыта и/или торговых агентов для контактов с потребителями	• Основной способ выхода на потребителей - оптовые и розничные организации
6. Продвижение товара	• Реклама редко используется для поощрения прямого спроса. Некоторые производители пользуются ей для распространения информации о компании и ее продукции • Стратегия "подталкивания" используется более часто	• Реклама широко используется для поощрения спроса и дифференциации марки товара • Преобладает стратегия "притягивания"



Существует тенденция
расширения производственных
линий со временем

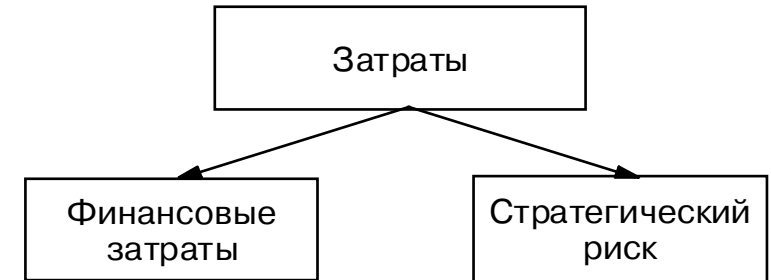


- Расширение вниз
 - смещение в нижний сегмент рынка
 - Расширение вверх
 - смещение в верхний сегмент рынка
 - Расширение в обоих направлениях
 - расширение в верхнем и нижнем сегментах рынка
 - Линии также могут быть “углублены” -т.е. больше модификаций продуктов/единиц учета запаса
 - Ассортимент также может быть расширен - т.е. путем увеличения количества видов продукции
- Расширение ассортимента в рамках существующего охвата рынка

Товар Затраты на расширение ассортимента

Однако ...

Расширенные
производственные линии
увеличивают затраты



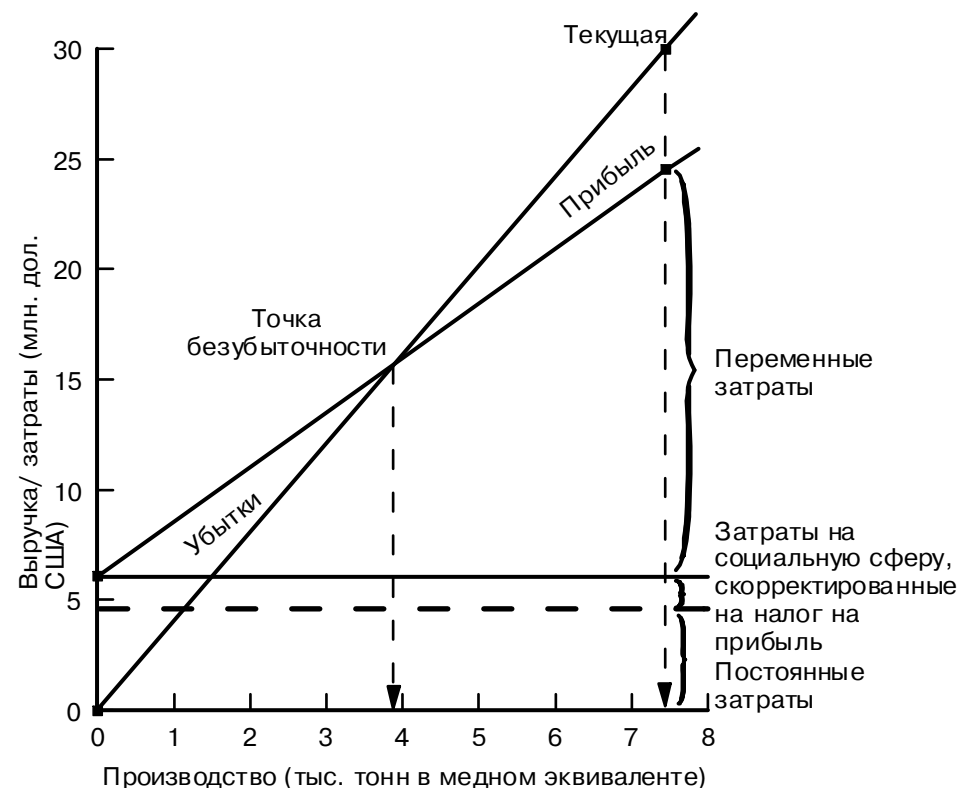
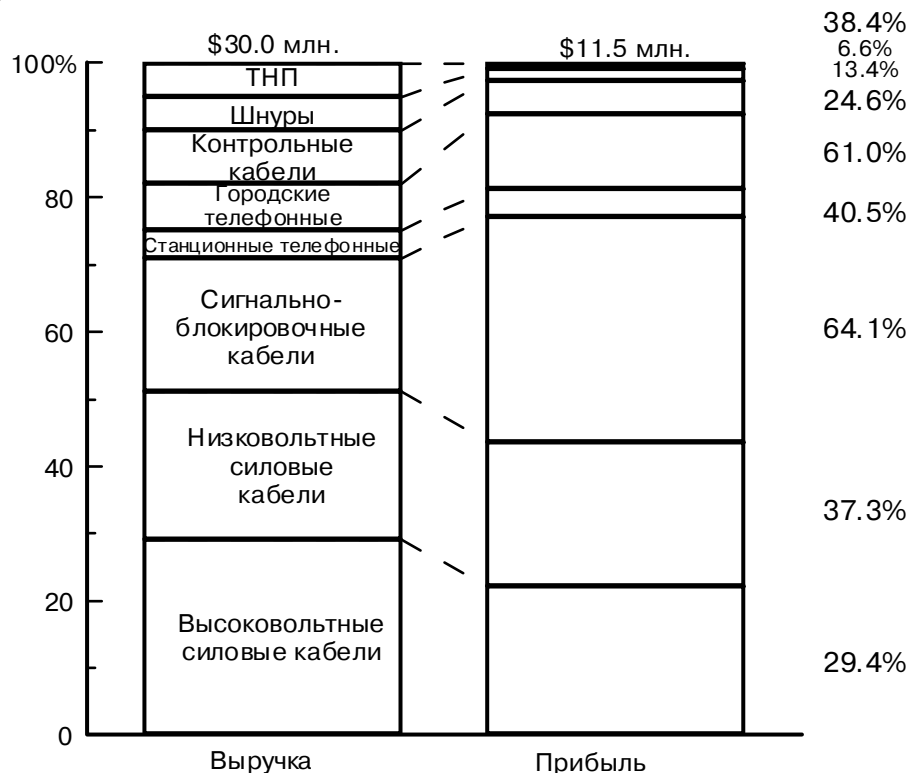
- Затраты на производство готовой продукции
- Увеличение накладных расходов
- Увеличение простоя
- Затраты на хранение готовой продукции
- Затраты на разработку продукта
- Затраты на транспортировку
- Затраты на продвижение товара
- Затраты на обработку заказов
- Потеря ориентации на рынке
- Продажа товара при вытеснении других своих продуктов с рынка
- Реакция конкурента
- Снижение качества
- Введение в заблуждение потребителя

Пример

Прибыльность по видам продукции

Прибыль

Точка безубыточности



Прибыль сильно колеблется по видам продукции

Использование мощностей около 35%

- Примечание: 1. Можно также проанализировать это с учетом прямых постоянных затрат (например, определенные общецеховые затраты, если в цехе производятся конкретные виды продукции) и распределения всех постоянных затрат. Однако следует внимательно относиться к основе для распределения постоянных затрат. Зарплата основных рабочих - очень некачественная основа для такого распределения
2. Анализ можно видоизменить для изучения денежных средств, получаемых по видам продукции (с учетом бартера и условий оплаты). Наши консультанты с радостью обсудят с вами эти вопросы на последующих встречах. Полезная информация содержится и в других пакетах документов по проекту - вы можете получить подробную информацию в местном Центре приватизации.

Номенклатура выпускаемой продукции кабельного завода была расширена в результате увеличения параметров ассортимента

Ширина ассортимента

- Началось производство новых типов кабеля, таких как:
 - Городской телефонный кабель
 - Корабельный кабель
 - Металлургический кабель
 - Контрольный кабель

Длина ассортимента

- Существующий ассортимент был расширен
 - Размер сечения силового кабеля увеличился до 240 кв.мм
 - Бронированные кабели высокого напряжения
 - Шахтные кабели

Глубина ассортимента

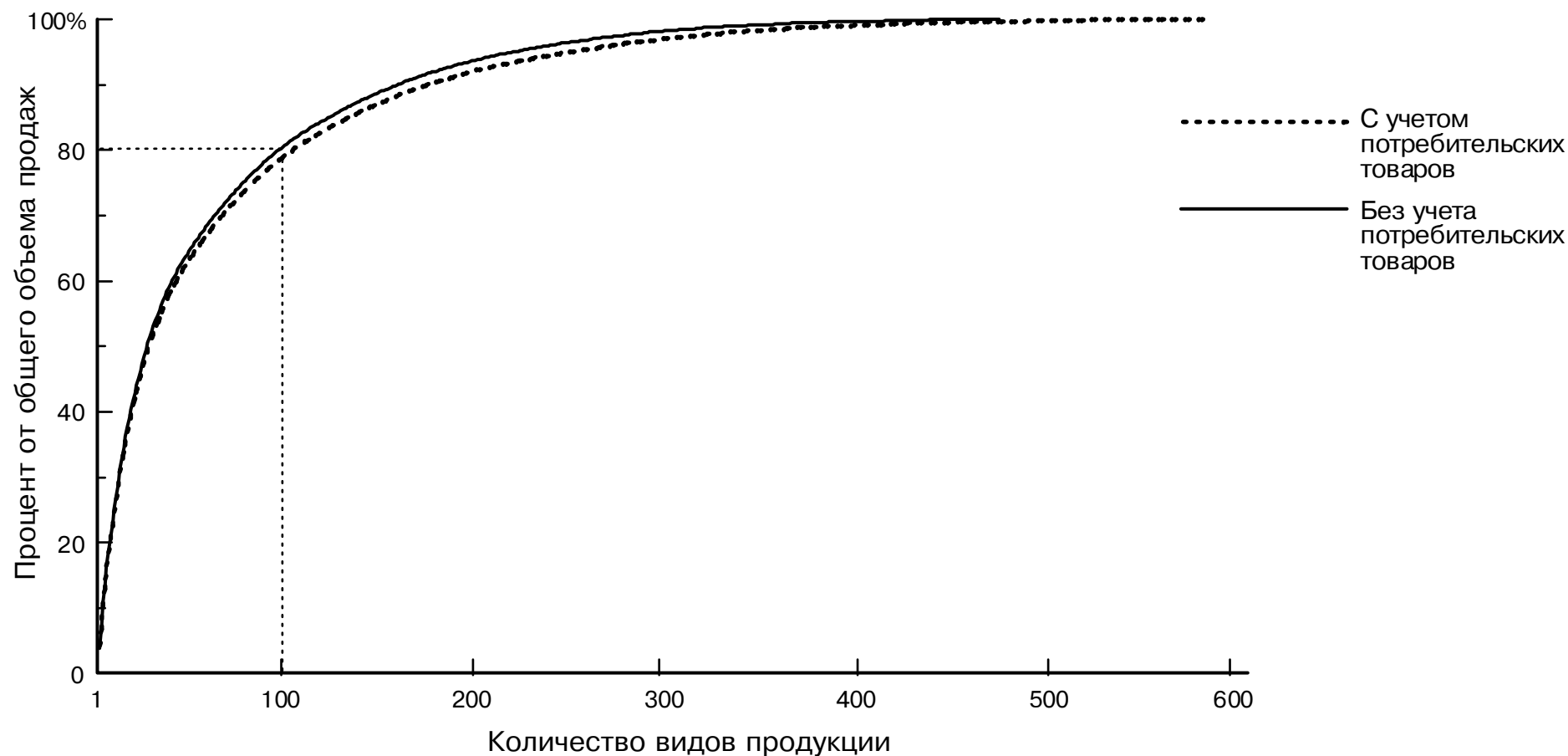
- Произошло углубление существующего ассортимента
 - Повысилась сложность закрутки многопарных городских кабелей
 - Расширился ассортимент контрольных кабелей
 - Расширение производства потребительских товаров

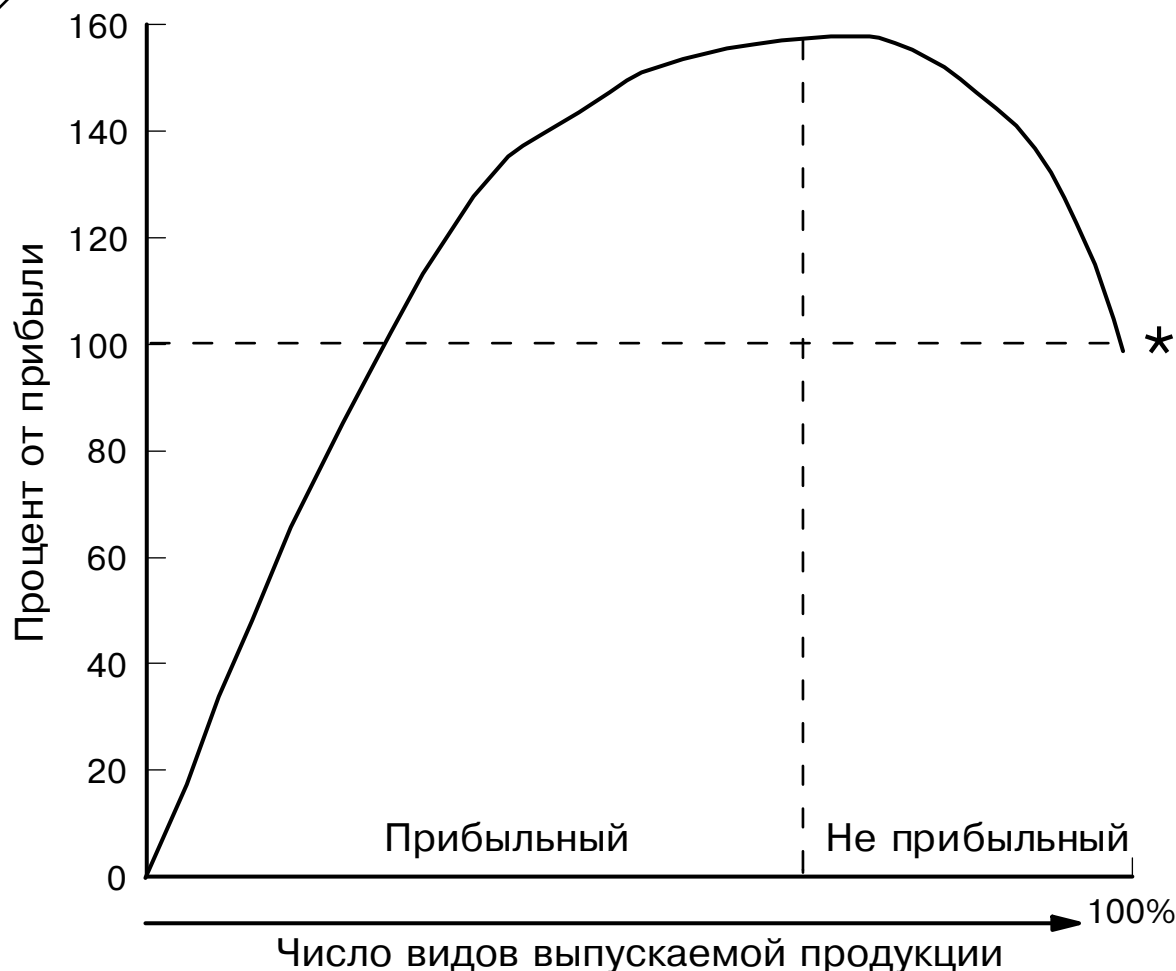


- **Расширение производства является естественной реакцией на сокращение базы выручки, получаемой от традиционных потребителей и наличие свободных производственных мощностей**
- **Однако не всегда акцент делается на потребителя/рынок**

- В то время как для всех компаний существует тенденция со временем расширять свой первоначальный ассортимент, у российских компаний это произошло только в последние годы
- Завод, производящий в России кабели высокого качества, со временем расширил свой ассортимент продукции
- Завод начал производство кабеля для горных работ в 1955 году. В настоящее время это предприятие производит около 2.000 различных модификаций этого кабеля:
 - Ширина ассортимента = 20 (силовой кабель 10Kv - потребительские товары)
 - Производственные линии = 85 +
 - Длина средней производственной линии = 4,25
- В 1995 году предприятие произвело более 700 различных продуктов

... на 100 видов товара (<20%) приходится более 80% выручки от продаж



Пример

- Многие виды товаров могут давать большую выручку, но при этом быть неприбыльными
- Управление ассортиментом продукции для достижения прибыльности означает быть готовым к прекращению производства некоторых товаров, которые стали негативно влиять на реализацию всего ассортимента
- Однако это может быть сделано только при наличии правильных систем отслеживания прибыльности по отдельным видам номенклатуры

В случае, если товар/виды товаров НЕ ДАЮТ ощутимую прибыль...

Возникают вопросы:

- | | | | | |
|---|--|--|---|---|
| • Прибыльна ли вся линия или только ее отдельные составляющие?

– являются ли они наиболее значимыми? | • Можем ли мы поднять цену?

– насколько потребители чувствительны к цене?
– как поведут себя наши конкуренты?
– Привлечет ли увеличение цены новых конкурентов? | • Можем ли мы снижать производственные/снабженческие затраты?

– каков статус наших затрат относительно конкурентов?
– каковы источники нашей неконкурентоспособности по затратам (если мы неконкурентоспособны)? | • Теряем ли мы деньги на этом товаре?

– помогает ли этот товар поддерживать интерес потребителей к другим товарам? | • Стоит ли нам отказаться от данного товара?

– как это повлияет на прибыльность других товаров?
– какова будет реакция потребителей?
– какова будет реакция конкурентов? |
|---|--|--|---|---|

***В случае, если товар/вид продукции
ДАЮТ ощутимую прибыль...***

Возникают
вопросы:

- Устойчив ли данный уровень прибыльности?
 - каков статус наших цен относительно конкурентов?
 - растет ли рынок?
 - увеличиваем/ теряем ли мы нашу долю рынка?
 - каков статус наших затрат относительно конкурентов?
 - надежна ли наша позиция по затратам/ ценам?
- Как мы можем увеличить прибыльность?
 - увеличить цены?
 - снизить затраты?
- Можем ли мы увеличить продажи текущим потребителям?
 - по текущим продуктам?
 - есть ли возможность расширить ассортимент?
- Стоит ли нам расширить базу потребителей?
 - сколько это будет стоить?
 - каковы будут затраты по расширению мощностей и увеличению выгоды?
 - будут ли прибыльными продажи новым потребителям при полностью/ частично распределенных затратах?
 - каков будет общий эффект на прибыль?

Что такое торговая марка...

- Торговая марка это наименование, термин, знак, символ или комбинация данных понятий, предназначенные для выделения товаров или услуг продавца или группы продавцов и отделения их от товаров или услуг конкурентов
- По закону о торговой марке они предоставляются владельцам в бессрочное пользование. Торговые марки в отличие от патентов или авторских прав действуют бессрочно. Торговые марки в руках хороших рыночников не стареют, как это происходит с продуктами
- Проще говоря торговые марки - это обещание потребителю от имени продавца* передать определенный набор свойств, преимуществ и услуг своему покупателю
- Считается, что наиболее известные торговые марки отражают шесть свойств одного понятия
 1. **Характеристика:** первый уровень ассоциации. Например, "Мерседес" = хорошо сконструированный, дорогой, качественный
 2. **Преимущества:** могут быть функциональными или эмоциональными. Например, "Мерседес" = "показывает, что я удачливый и важный человек"
 3. **Ценности:** отражает ценности производителя. Например "Мерседес" = престижный, эффективный
 4. **Культура:** отражает определенную культуру или подход. Например, "Мерседес" = немецкий, организованный, громоздкий
 5. **Индивидуальность:** выражает индивидуальность. Например, "Мерседес" = "крутой" (может быть мафиози)
 6. **Владелец:** создает впечатление или ассоциацию о типичном владельце: "Мерседес" = удачливый бизнесмен

Какова стоимость торговой марки...

- Торговые марки обладают различным влиянием и стоимостью на рынке. Существует описание некоторых аспектов торговых марок
 - Известность торговой марки: большинство людей знают данную торговую марку
 - Приемлемость торговой марки: многие потребители не возражают против покупки товаров с этими торговыми марками
 - Выбор торговой марки: многие потребители выбирают именно эти торговые марки на рынке
 - Преданность торговой марке: некоторые потребители всегда стремятся приобрести эту торговую марку
- Известно, что торговые марки, занимающие сильную позицию на рынке обладают стоимостью, которая отражает многолетние инвестиции в продвижение товара и рекламу на рынке
- Хорошо известная торговая марка обладает некоторыми преимуществами:
 - низкие затраты на маркетинг: поскольку они хорошо известны и им преданы потребители
 - широкие возможности при обсуждении торговых сделок: дистрибьюторам приходится использовать данную торговую марку, поскольку она пользуется спросом у потребителя
 - ценовая надбавка : потребители готовы заплатить больше за торговую марку, которой они доверяют
 - облегченное внедрение нового товара, потому что продукты данной торговой марки хорошо известны
 - защита от ценовой конкуренции: торговые марки и понятия, которые с ними ассоциируются служат защитой от обычной ценовой конкуренции
 - бесконечное существование: хорошо используемые торговые марки могут существовать бесконечно независимо от стадии новизны или устарения товара в рамках жизненного цикла



Какова реальная стоимость?

Какова, по вашему мнению, стоимость следующих торговых марок?

Мальборо \$ _____

Кока-Кола \$ _____

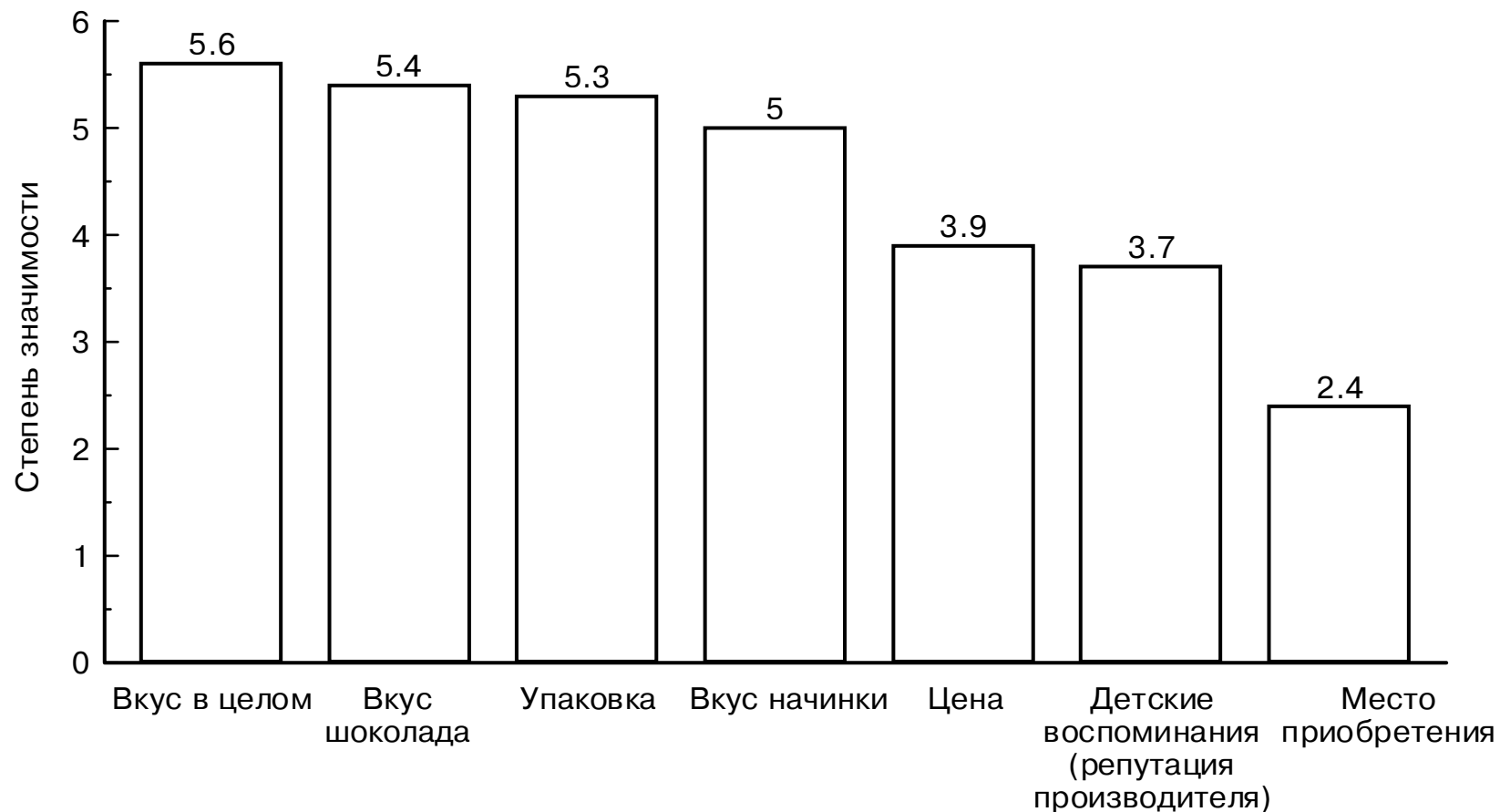
Кодак \$ _____

Мальборо \$ 31 млрд. _____

Кока-Кола \$ 21 млрд. _____

Кодак \$ 18 млрд. _____

"Какие из предложенных факторов больше всего влияют на приобретение вами коробки шоколадных конфет?"



- Следует обращать особое внимание на упаковку товара, поскольку она играет важную роль в привлечении потребителя и удовлетворении его потребностей
- В настоящее время в России товар, как правило, плохо подается и защищается
- Упаковка, с одной стороны является частью товара, а с другой - способствует его продвижению на рынке
 - Бутылка из-под Кока-Колы - это международно признанный символ
- Результаты исследований показывают, что российские потребители обращают особое внимание на упаковку, которая служит показателем и защитой качества
- Маркировка также имеет важное значение в России. Российские потребители очень внимательно читают маркировку, в которой говорится:
 - что это за товар
 - как им надо пользоваться
 - каковы требования безопасности
 - когда он был изготовлен и до какого срока годен к употреблению

- *Понятно, что аспекты товара тесно взаимосвязаны с другими элементами структуры маркетинга*

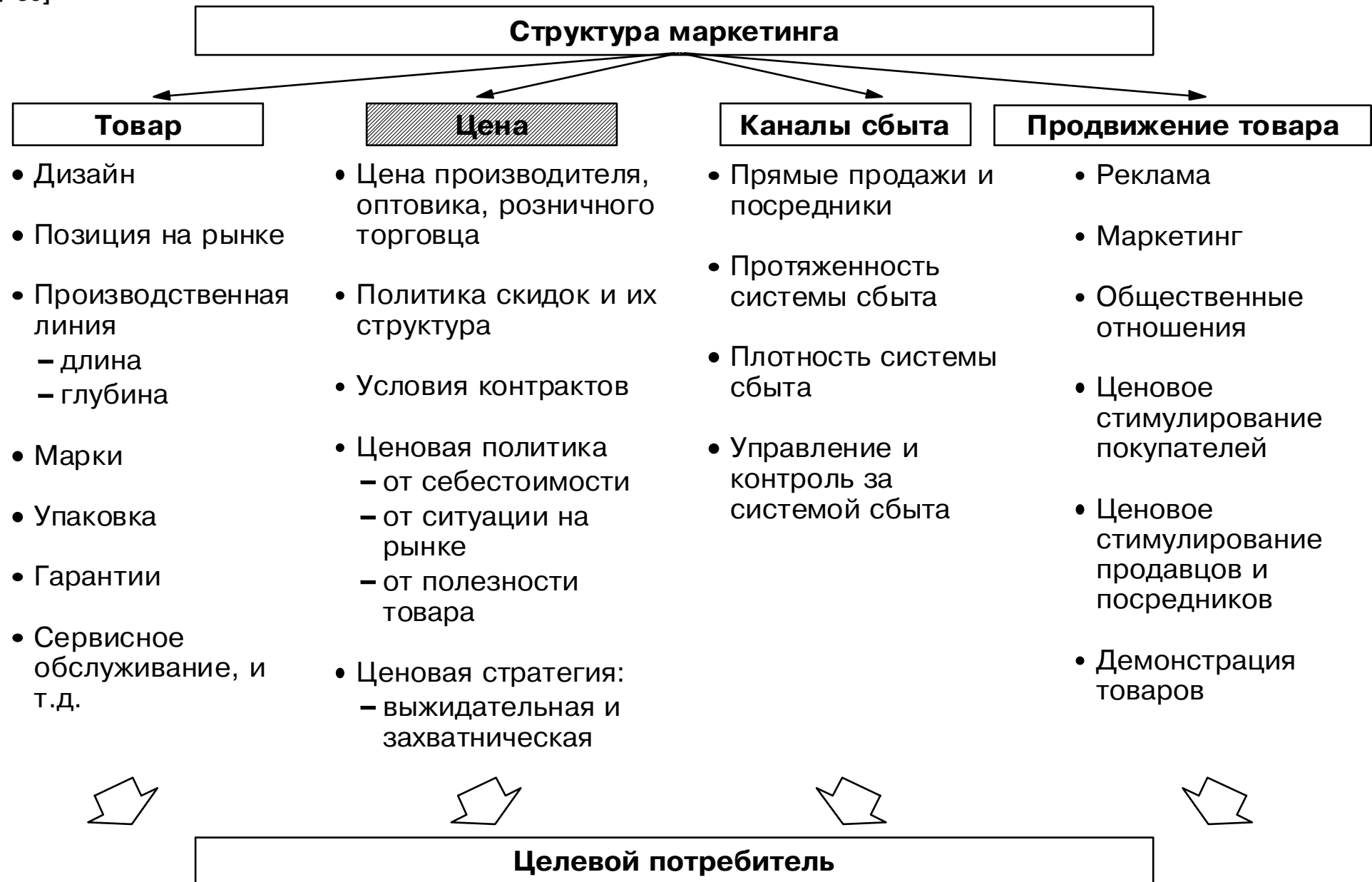


Тактический маркетинг

[Слайд # 48]

- Товар это самый важный элемент в структуре маркетинга
- Товары бывают материальными и нематериальными, однако они должны удовлетворять основным запросам потребителя
- Политика продукта связана с сервисом, упаковкой, гарантиями и т.д., что выходит за рамки только предоставления товара. В конечном итоге товары могут рассматриваться в качестве совокупности признаков, каждый из которых добавляет новые аспекты к основной концепции.
- Для разработки стратегии товара следует скоординировать несколько ключевых решений по
 - ассортименту
 - производственным линиям
 - торговым маркам
 - упаковке и маркировке
- Ассортимент товара - соотношение его ширины, длины, глубины и последовательности - должен подвергаться регулярной переоценке для повышения прибыльности и потенциала роста компании
- Вам следует оценивать финансовое положение вашей компании на основании работы производственных линий. На основании прибыльности производственной линии принимается решение о продолжении или прекращении выпуска изделий на данной линии.
- Компании могут принять решение о присвоении торговой марки своим товарам. Впоследствии они могут решить, использовать ли общую торговую марку или разные для отдельных видов продукции, какие товары будут носить ту или иную торговую марку, и как и когда увеличить количество торговых марок. Создание торговой марки - это значительное долгосрочное вложение
- Упаковка и маркировка - это важные аспекты материальных товаров. Они добавляют стоимость товару и создают выгоду для потребителя: защиту, удобство в использовании и т.д. В России упаковка и маркировка представляют собой значительную возможность для выгодного дифференцирования на рынке

1. Введение
2. Возможности маркетинга
3. Структура маркетинга
 - Товар
 - Цена
 - Каналы сбыта
 - Продвижение товара



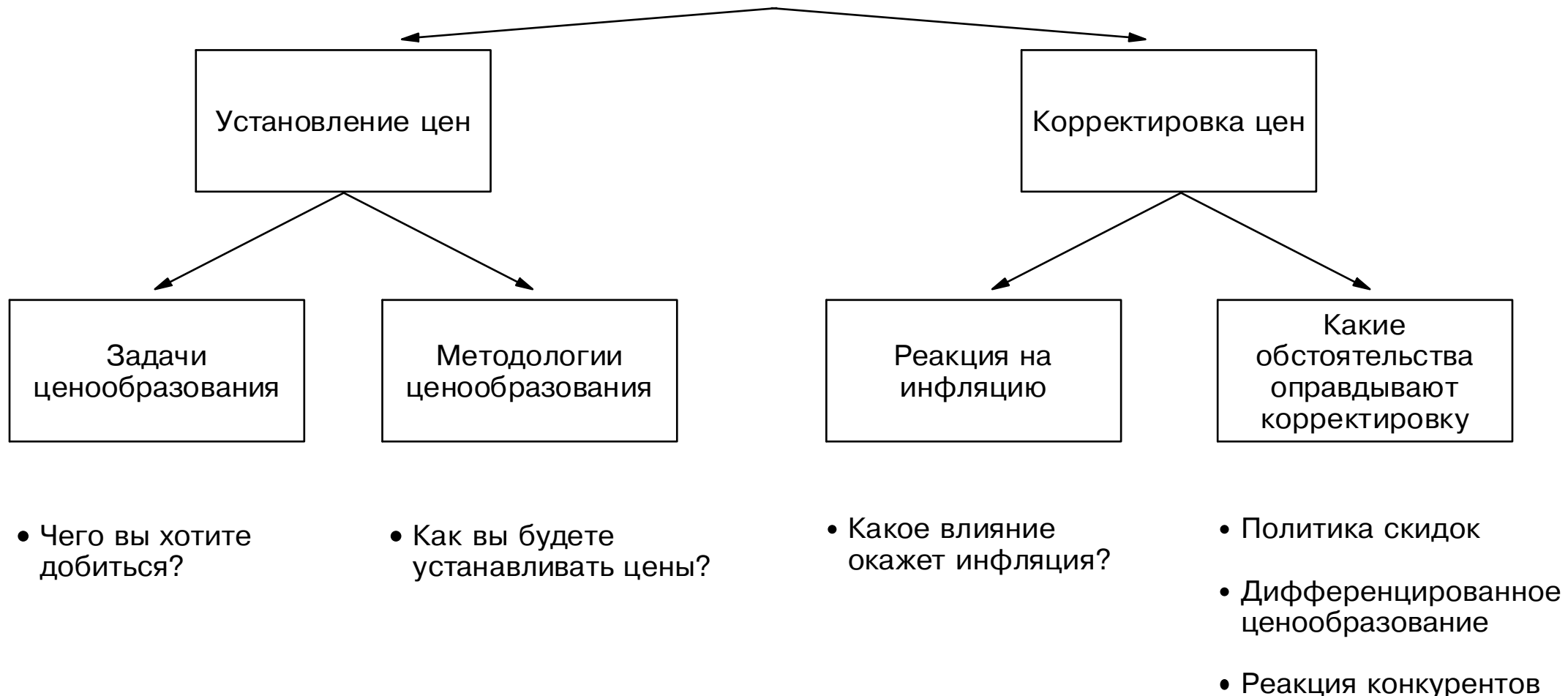
- Обычно цена является основным критерием покупательной способности для большинства сегментов рынка
 - цена и ценовая конкуренция - это важный элемент маркетинга
- Цена - это единственный элемент структуры маркетинга, который непосредственно создает выручку. Остальные создают затраты
- Цена - это тот элемент в структуре маркетинга, который проще всего быстро изменить
- Однако большинство предприятий используют цену не эффективно*
 - она слишком привязана к затратам и/или устанавливается исходя из неправильного анализа затрат
 - меняется не достаточно часто для учета внешних факторов (в особенности инфляции)
 - недостаточно дифференцирована для разных материалов, различию сегментов рынка и разных условий покупки
 - не рассматривается в качестве неотъемлемой части структуры маркетинга, т.е. не согласована с другими элементами

* Это относится и к западным компаниям, сейчас появляется достаточно литературы по политике "активного ценообразования"

Тактический маркетинг

[Слайд # 52]

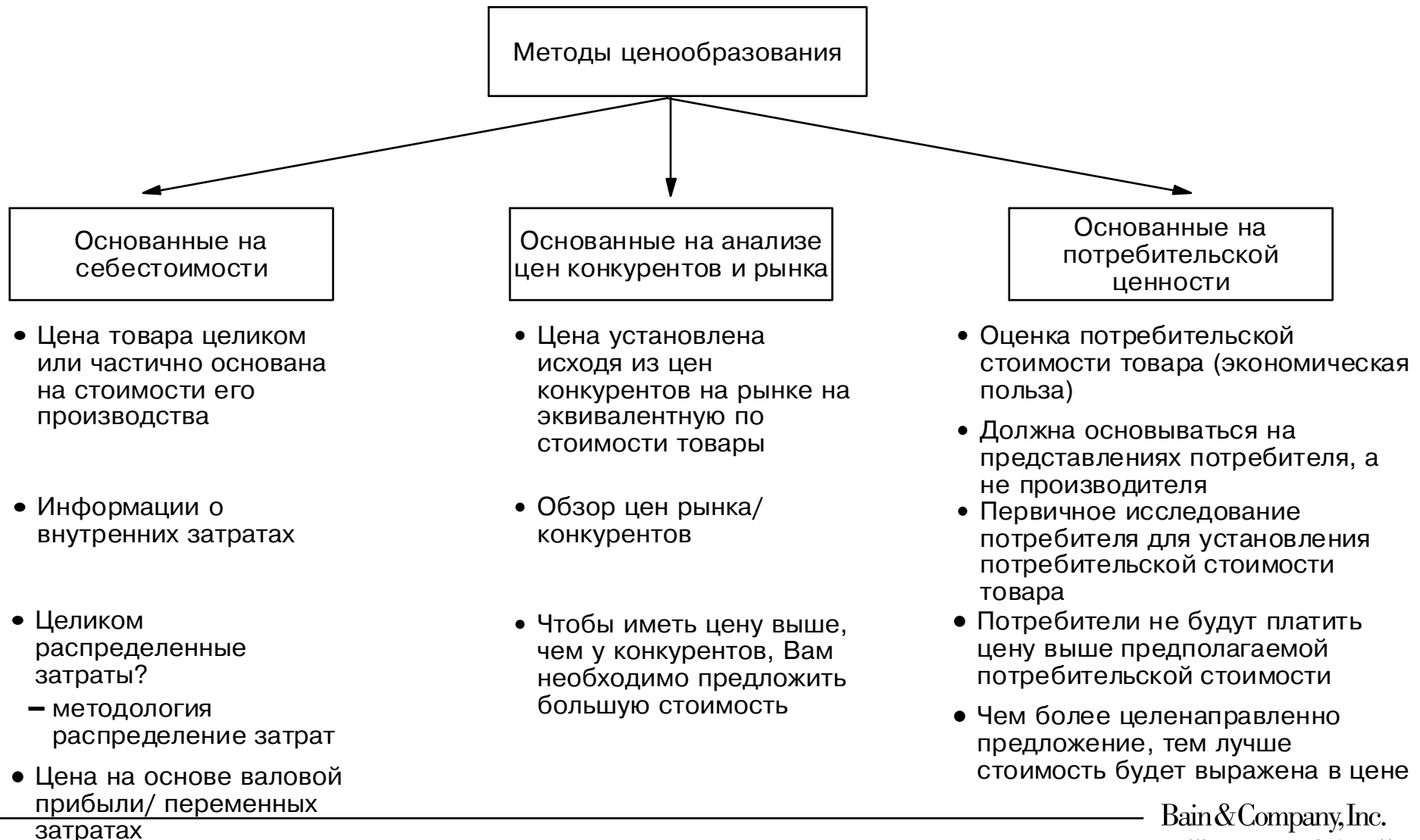
- **Принятие решений по ценам зависит от многих аспектов, и поэтому в данном обзоре они рассматриваются только выборочно**
- **Давайте рассмотрим два ключевых аспекта**



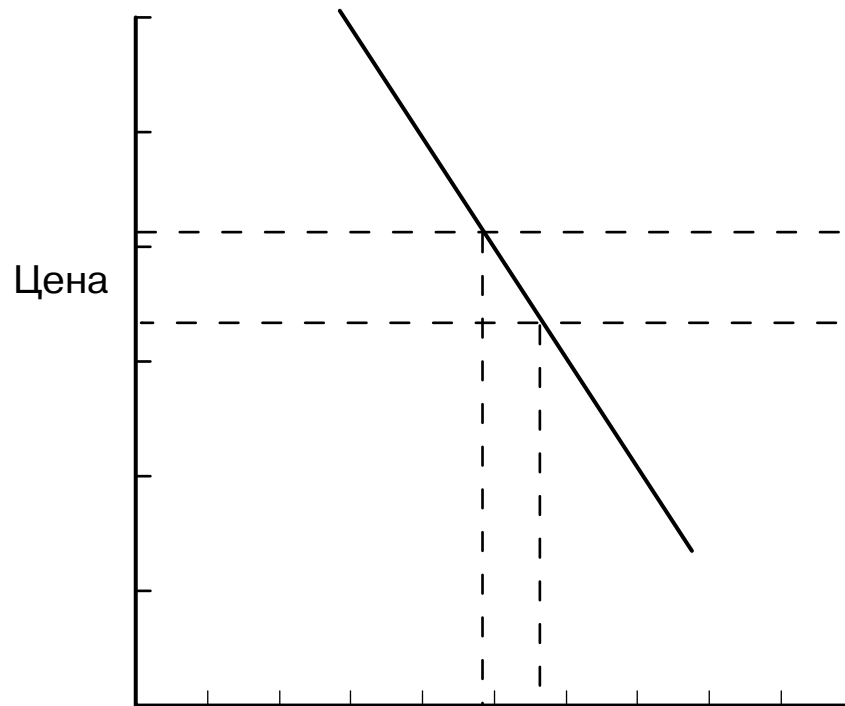
В зависимости от условий рынка, положения товара в его жизненном цикле, стратегических или финансовых приоритетов отрасли или предприятия, ставятся разные задачи ценообразования



- **Себестоимость продуктов должна быть в основе цены**
- **Потребительская стоимость это максимальная цена, которую готов заплатить потребитель**

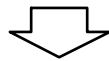


- **Насколько сократится спрос на наш товар, если мы повысим цену?**

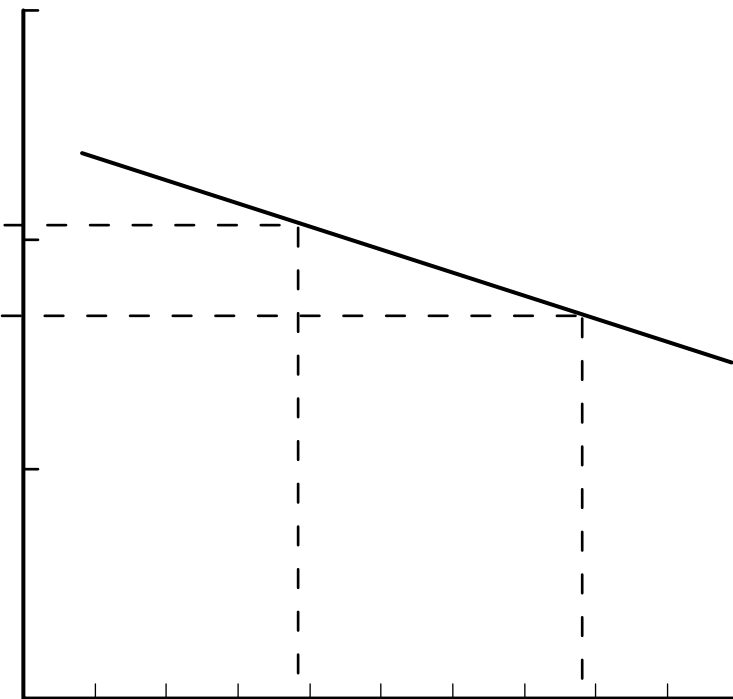


Спрос за период

Неэластичный спрос



- Спрос не эластичен, когда чувствительность цены незначительна



Спрос за период

Эластичный спрос



- Спрос эластичен, когда на рынке есть чувствительная цена

РЦП: Пакет средств по анализу рынка Цена

Тактический маркетинг

[Упражнение]

Сравните последствия 10% увеличения объема реализации с 10% повышением цены

- Изначальные допущения

- 1) Цена за единицу продукции равна 100 тыс. рублей
- 2) Себестоимость равняется 90 тыс. рублей
- 3) Объем реализации - 1.000 единиц продукции

А. Какова общая выручка? _____

Б. Какова общая прибыль _____
Прибыль в _____% $\Rightarrow$ _____

- Пересмотренные допущения (1)

- 4) Цена и себестоимость не изменились
- 5) Объем реализации увеличился на 10%

В. Какова общая выручка? _____

Г. Какова общая прибыль _____
Прибыль в _____% $\Rightarrow$ _____

- Пересмотренные допущения (2)

- 6) Себестоимость - 90 тыс. рублей
- 7) Объем реализации прежний - 1.000 единиц
- 8) Цена за единицу продукции увеличилась на 10%

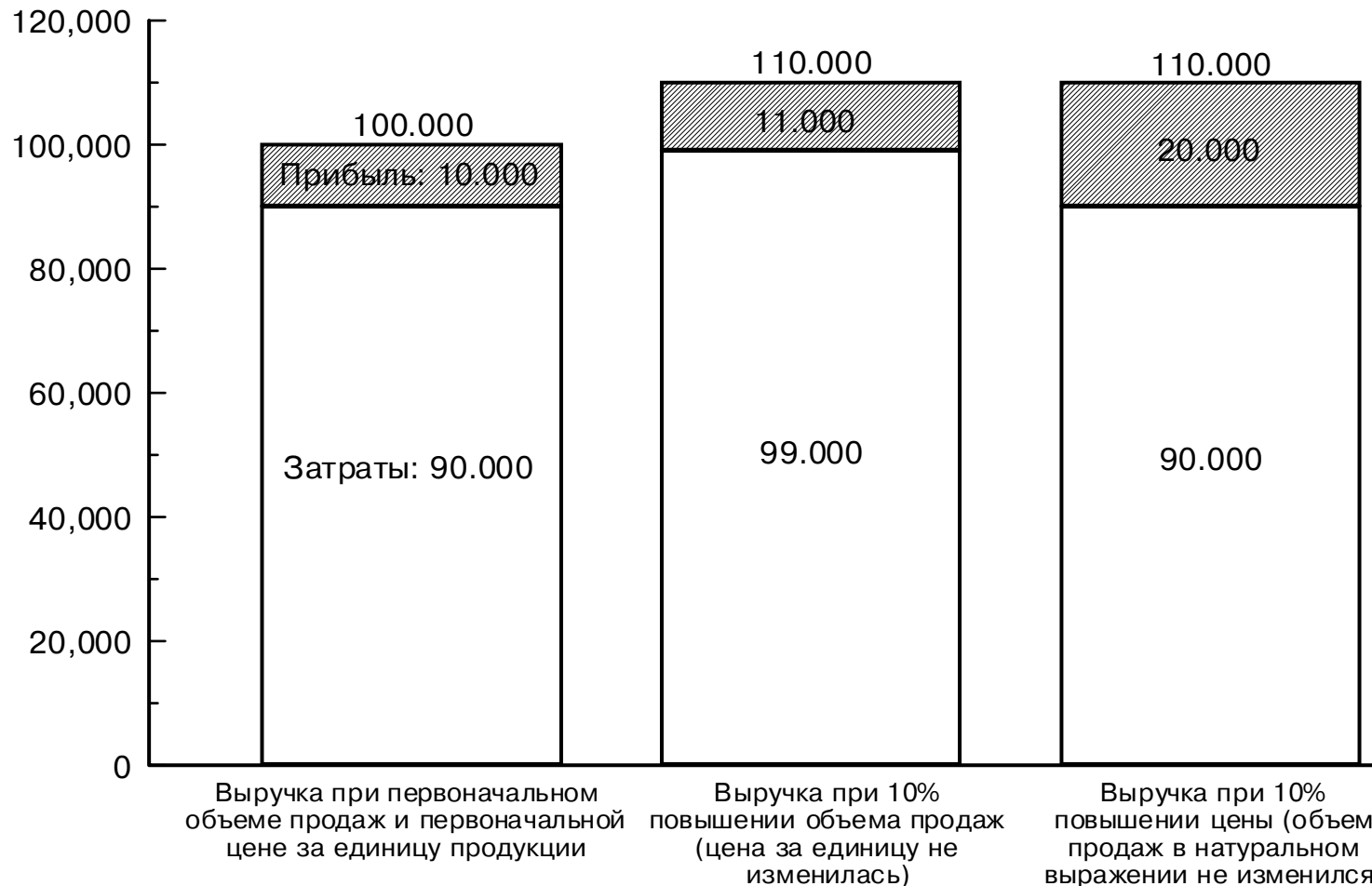
Д. Какова общая выручка? _____

Е. Какова общая прибыль _____
Прибыль в _____% $\Rightarrow$ _____

Примечания: Другие допущения: 1) Себестоимость не меняется при изменении объемов Bain & Company, Inc.
{{Sep/18/96 JP USR0167R}}

2) Спрос не
изменяется,
несмотря на
повышение

- 10% увеличение объема продаж дает 10% увеличение прибыли в натуральном выражении
- 10% повышение цены дает увеличения прибыли на 100%



Предположения:

Объем продаж, единиц	1.000	1.100	1.000
Затраты за единицу	90	90	90
Цена за единицу	100	100	110
Чистая прибыль	10%	10%	18%

Примечание: предположим, что цена не влияет на спрос; смотри последующее обсуждение этого вопроса

- Кривые спроса определяют уровень спроса на рынке при разных ценовых условиях
- Кривые спроса можно построить на основании первичного исследования
 - экспериментального характера*: изменяйте цены и регистрируйте наблюдающиеся изменения спроса
 - опросы: узнайте от потребителей об их реакции на возможное увеличение цен
- Однако, реакция потенциальных конкурентов на изменение цены препятствует точным выводам: реакция спроса на изменение ваших цен не может рассматриваться независимо от отношения к ним ваших конкурентов
- Еще раз: конкуренция играет важную роль при принятии решений по маркетингу

Тактический маркетинг

Чувствительность цены

[Слайд # 58]

- В то время как предприятие может провести первичное исследование для построения кривых спроса, а мы безусловно рекомендуем провести изучение чувствительности цены с помощью анкетирования, также можно предсказать факторы, которые будут определять чувствительность цены. Обратите внимание на следующие факторы:
 - покупатели будут меньше обращать внимание на цену, когда у товара нет конкурентов
- **Уникальная ценность:**
 - покупатели будут меньше обращать внимание на цену, когда им не известно о товарах-заменителях
- **Осведомленность о продуктах-заменителях:**
 - покупатели будут меньше обращать внимание на цену, когда у них не будет возможности сравнить товар с его потенциальными заменителями
- **Трудности сравнения:**
 - покупатели тем меньше обращают внимание на цену, чем ниже их расходы по отношению к общим затратами/доходам
- **Общие расходы: эффект дешевого конечного товара:**
 - покупатели меньше обращают внимание на цену при уменьшении их расходов по сравнению со всеми затратами на конечный товар
- **Эффект конечной выгоды:**
 - покупатели меньше обращают внимание на цену, когда часть расходов на товар несут другие стороны
- **Эффект разделения затрат:**
 - покупатели меньше обращают внимание на цену, когда товар используется вместе с товаром уже приобретенным
- **Инвестиции, связанные с покупкой дополнительного товара:**
 - покупатели меньше обращают внимание на цену, когда считается, что товар обладает более высоким качеством, престижем или эксклюзивностью
- **Эффект "Цена - качество":**
 - покупатели меньше обращают внимание на цену, когда они не могут хранить товар
- **Эффект отсутствия запаса:**

- **Существует ряд обстоятельств, при которых предприятие может принять гибкую политику в области цен**
- **Мы уделяем основное внимание возможностям в отношении повышения цен и использования скидок с качестве стимулов**

Ценовая
дифференциация

Скидки и стимулы

Теория:

- Продукт может иметь разную ценность на разных рынках или в их сегментах,
или
Некоторые сегменты могут быть менее чувствительными к ценам
- В этих сегментах рынка возможно повышение цен для отражения условий на них
- Это зависит от правильной сегментации и/или неэффективностью рынка (невозможностью сравнения цен)

Российская практика:

- В разных регионах возможно назначать разные цены. В основе этого - неэффективная работа рынка, а не качественная сегментация потребителей
- Вопрос состоит в сохранении уровня прибыльности; прибыль нельзя терять в пользу посредников на этапе сбыта
- Дистрибьюторы/"торговцы" процветают из-за неэффективной работы рынка

- Скидки стимулируют определенное поведение потребителей
 - расширение объемов закупок
 - более оперативные платежи
 - замена бартера на деньги как форму оплаты
 - смягчение сезонных колебаний
 - стимулирование отказа потребителей от услуг конкурентов
- Скидки, как и другие средства маркетинга, не могут создать спрос, для которого требуется наличие обоих аспектов покупательной способности - возможности и желания заплатить
 - часто у потребителей нет денег или других платежных средств
 - часто потребители не хотят платить вследствие отсутствия эффективной системы контроля за исполнением договоров и правовой системы. Они знают, что неплатежи не повлекут никаких последствий

- Инфляция в России возвращается на вполне контролируемый уровень, однако 2% в месяц это все еще эквивалентно ежегодному уровню в 27%
- Более того, производственные затраты в некоторых секторах промышленности и стоимость некоторых материалов и компонент могут вырасти выше общего уровня инфляции. Это повлияет на размер прибыли или на цену
- Поэтому предприятиям необходимо понимать влияние инфляции на их деловую активность и обладать готовыми методами противодействия
 - фиксирование контрактных цен в твердой валюте
 - анализ финансовых показателей на поквартальной основе в эквиваленте твердой валюты
- Инфляция оказывает влияние на решения, связанные с деловой активностью, на разных уровнях
 - рост затрат ставит под угрозу прибыльность/рентабельность
 - инфляция влияет на потребность в оборотных средствах и управление ими
 - запасы сырьевых материалов (налоговые отчисления с оцененных ниже реальной стоимости запасов отнесены в счет производственных затрат)
 - запасы готовой продукции (налоговые отчисления с оцененных ниже реальной стоимости запасов отнесены в счет прибыли/убытков)
 - управление дебиторской задолженностью
 - управление кредиторской задолженностью
- Решения по ценообразованию могут быть частью реакции руководства на инфляцию
 - защитить прибыль/рентабельность путем повышения цен
 - быть частью политики стимулирования для обеспечения выполнения условий оплаты и удовлетворения потребностей в оборотных средствах

- Несмотря на то, что цена представляет собой очень гибкий элемент в структуре маркетинга, ее нужно тщательно отслеживать и контролировать
- Предприятия должны последовательно придерживаться своей политики ценообразования. Ценообразование является критерием рыночной гибкости и минимизирует шансы неподконтрольного поведения цены
- Политика в области цен должна определять следующее:
 - условия и обстоятельства, при которых возможно применение скидок
 - объем: необходимо разработать схему предоставления скидок от объема
 - сроки оплаты: необходимо стимулировать своевременную оплату* (в идеале - предоплату)
 - форма оплаты: необходимо стимулировать денежную форму оплаты в противовес бартеру. Бартерный эквивалент должен оцениваться с точки зрения его ликвидности
 - кредитная политика: какие потребители должны работать на каких крупных условиях
 - методология корректировки цен в ответ на воздействие внешних обстоятельств
 - инфляция
 - действия конкурентов в области цен (регулярное отслеживание цен)
 - уровень принятия решений: пределы влияния на уровень цен на различных уровнях управления

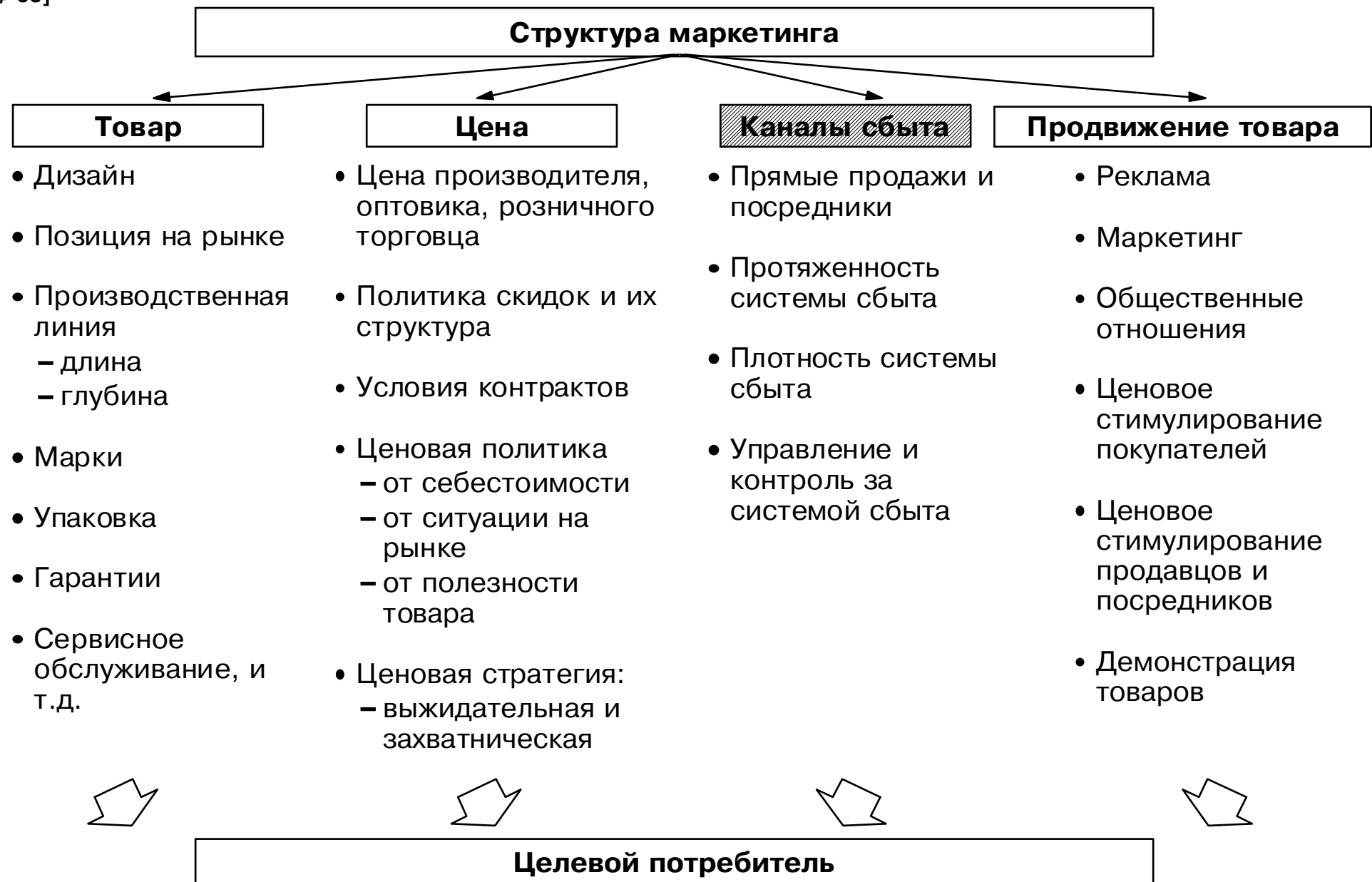
* Материальное стимулирование (например, заблаговременная выдача зарплаты) не должно превышать затраты (уровень дисконта) для самого предприятия. Это равенство легко вычислить с применением анализа дисконтирования, основанного на понятии "цена денег во времени". Однако в теории лишь устанавливаются рамки, и только практика может указать приемлемые величины на рынке. Стоит, однако, вновь подчеркнуть тот факт, что знание принципов позволяет вам экспериментировать с большей долей уверенности

- **Ценообразование, также как и товар, тесно взаимодействуют с другими элементами структуры маркетинга**



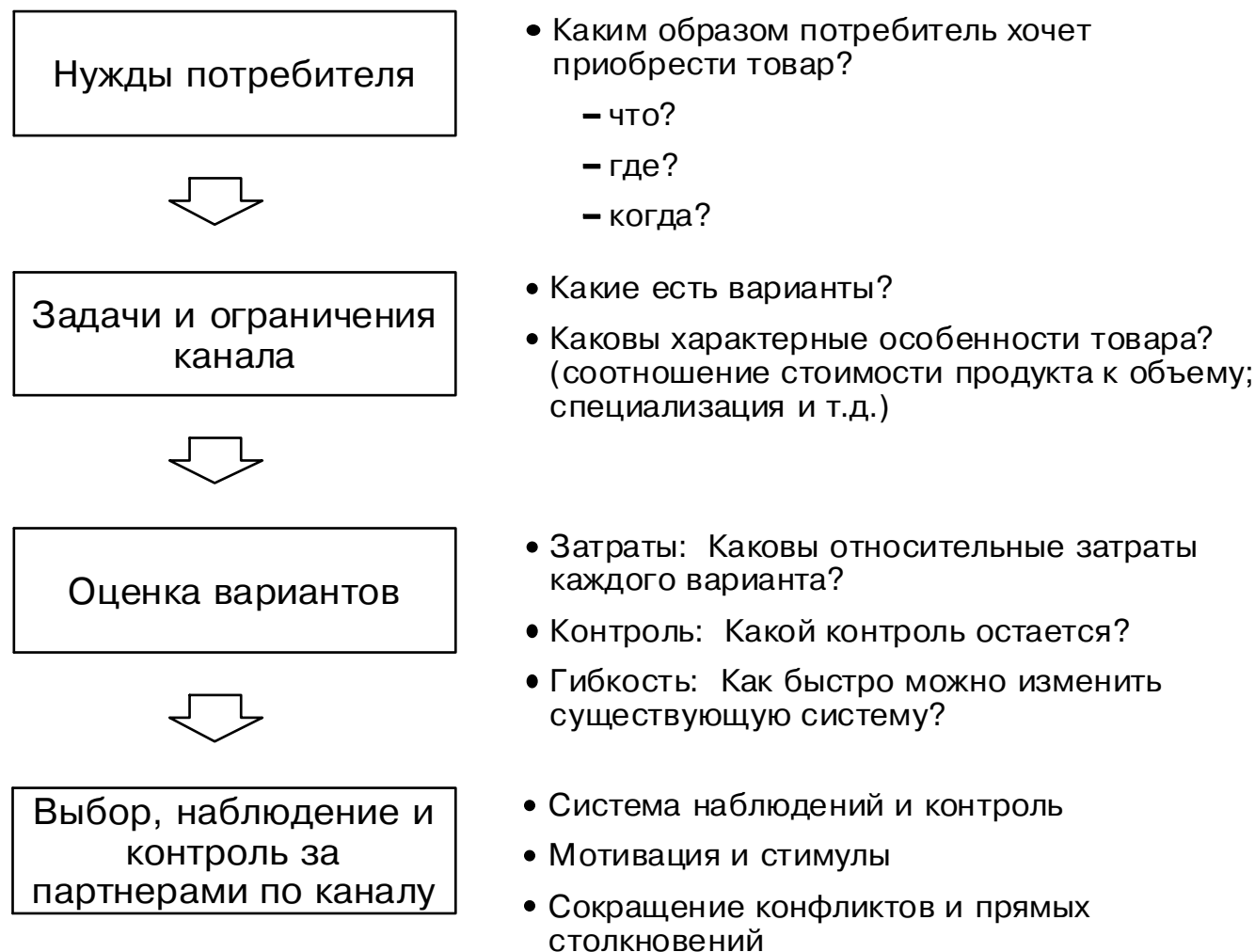
- Цена товара для потребителя почти всегда будет являться основным критерием совершения покупки
- Если ваши затраты завышены, вы не сможете устанавливать конкурентоспособный уровень цен. Инфляцию невозможно учесть, используя методику ценообразования "себестоимость плюс прибыль"
- Потребители не будут платить за характеристики и свойства товара, которые им не нужны
 - Затраты < Цена < Потребительская ценность
 - Предложение сравнимое с конкурентом
- Вам необходимо понимать эластичность спроса, т.е. как чувствителен спрос к изменению цены
- Цена является мощным элементом структуры маркетинга. Однако изменения в цене всегда должны быть основаны на:
 - потенциальной ответной реакции потребителя
 - потенциальной ответной реакции конкурента
- Вам следует отслеживать ценовую политику конкурентов в области установления и изменения цен

1. Введение
2. Возможности маркетинга
3. Структура маркетинга
 - Товар
 - Цена
 - Каналы сбыта
 - Продвижение товара



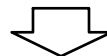
[Слайд # 66]

- Из всех элементов структуры маркетинга каналы сбыта, по всей вероятности, труднее всего поддаются управлению
 - требуется время для организации системы сбыта
 - включает сложные взаимоотношения с другими независимыми предприятиями
 - личные
 - экономические
 - юридические/контрактные
 - им свойственны конфликты и противоречивые цели
- В России система сбыта находится на переходной стадии развития, что еще в большей степени осложняет сбыт на рынке этой страны. Обычно он характеризуется следующими чертами:
 - слабое управление каналом сбыта
 - неполное выполнение обязательств в рамках канала
 - простое и частое установление и разрыв отношений в рамках канала сбыта
 - решения принимаются по каждой сделке в отдельности в результате постоянных переговоров
 - большая роль “принуждения”
 - частое нарушение “контрактных” обязательств
 - очень высока возможность конфликта
 - неразвито чувство партнерства
- Вместе с тем канал сбыта является связующим звеном с вашим конечным потребителем
- Эксперименты с различными системами и создание эффективной по затратам и действенной системы сбыта могут стать источником значительного преимущества перед конкурентами



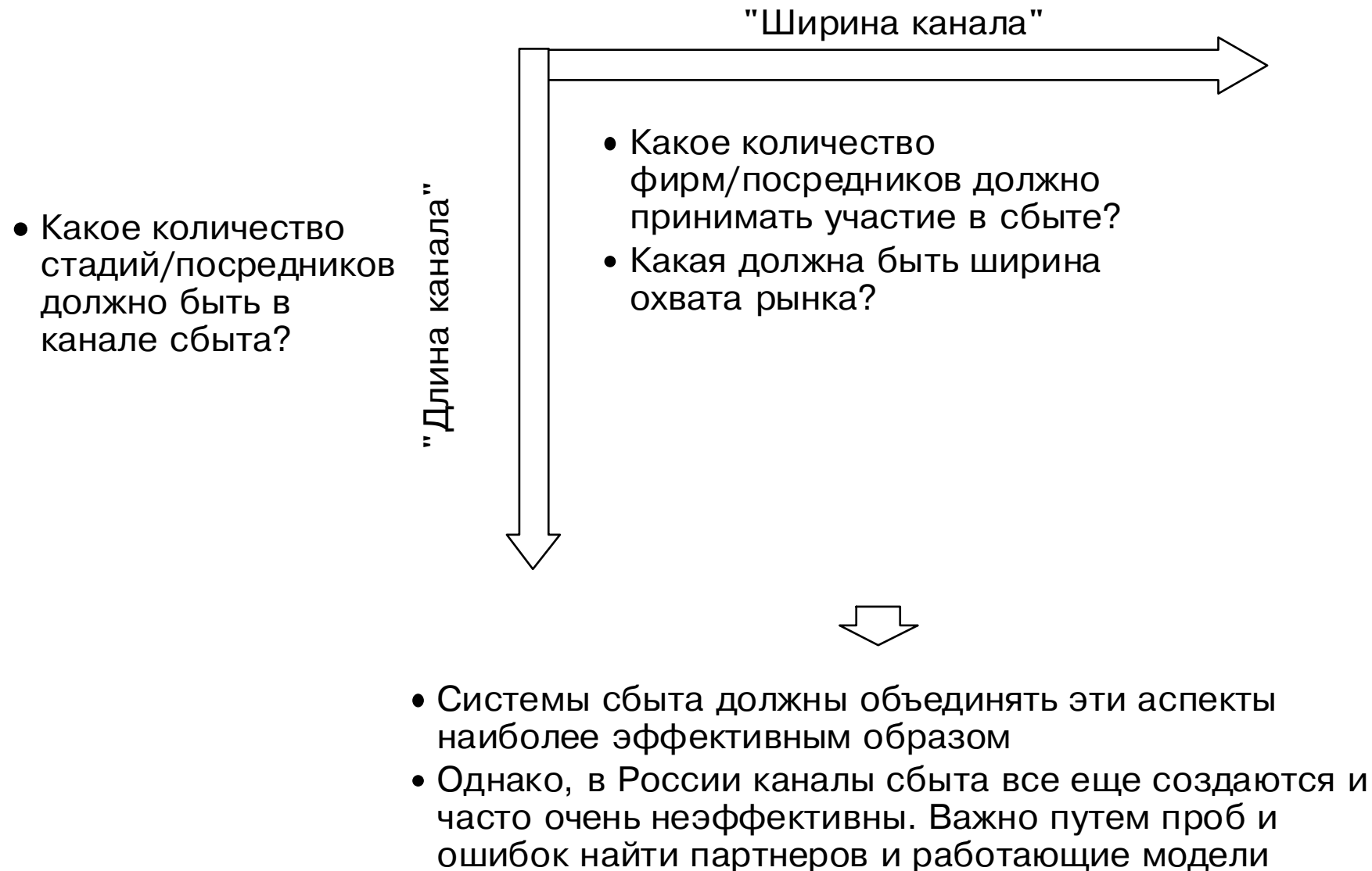
- **В эффективных и действенных системах сбыта эти функции будут выполняться теми участниками, у которых это получается эффективнее**

Мероприятия по продаже	Физический сбыт	Обслуживание и модификация товара	Информационный обмен	Вероятные риски
Мероприятия, связанные с организацией продаж – личная продажа и продвижение товара – реклама – предпродажные презентации и демонстрации продукта – переговоры по ценам и условиям продажи	Деятельность, связанная с организацией движения товара – получение поступающих товаров – хранение и транспортировка/доставка товаров – делопроизводство: обработка заказов, выставление счетов, получение оплаты	Изменения продукта по мере его движения по каналу сбыта и послепродажное обслуживание – упаковка и переупаковка – изменение продуктов исходя из требований потребителя – послепродажное обслуживание ▸ ремонт ▸ обслуживание ▸ усовершенствование старого товара	Обратная связь от рынка к производителю – информация об исследовании рынка – отчеты о потенциальных и текущих потребителях – информация о конкурентах – тенденции в области сбыта	Существуют разные риски по всему каналу сбыта – управление запасами готовых товаров – кредиты потребителю – финансирование рисков, связанных с приобретением материальных средств ▸ складов ▸ грузовиков ▸ офисного оборудования

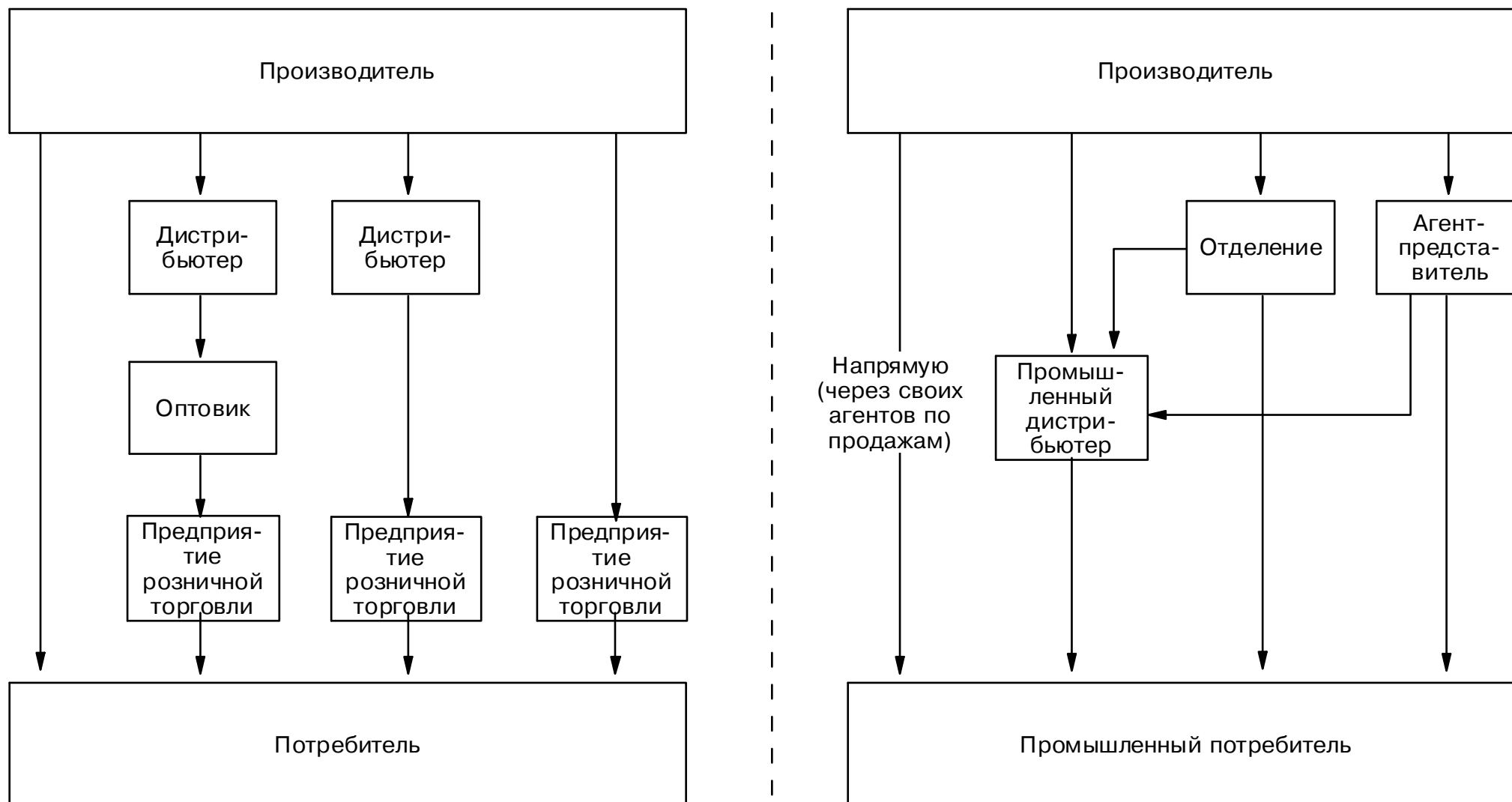


Помните: трудности состоят не в выполнении этих функций, а в том кто за это будет нести ответственность и будет ли прибыль разделена в соответствии с добавленной стоимостью

[Слайд # 69]



- На практике российские каналы сбыта могут быть более запутанными и сложными, чем эти модели
- Бартерные сделки добавляют запутанность в систему сбыта

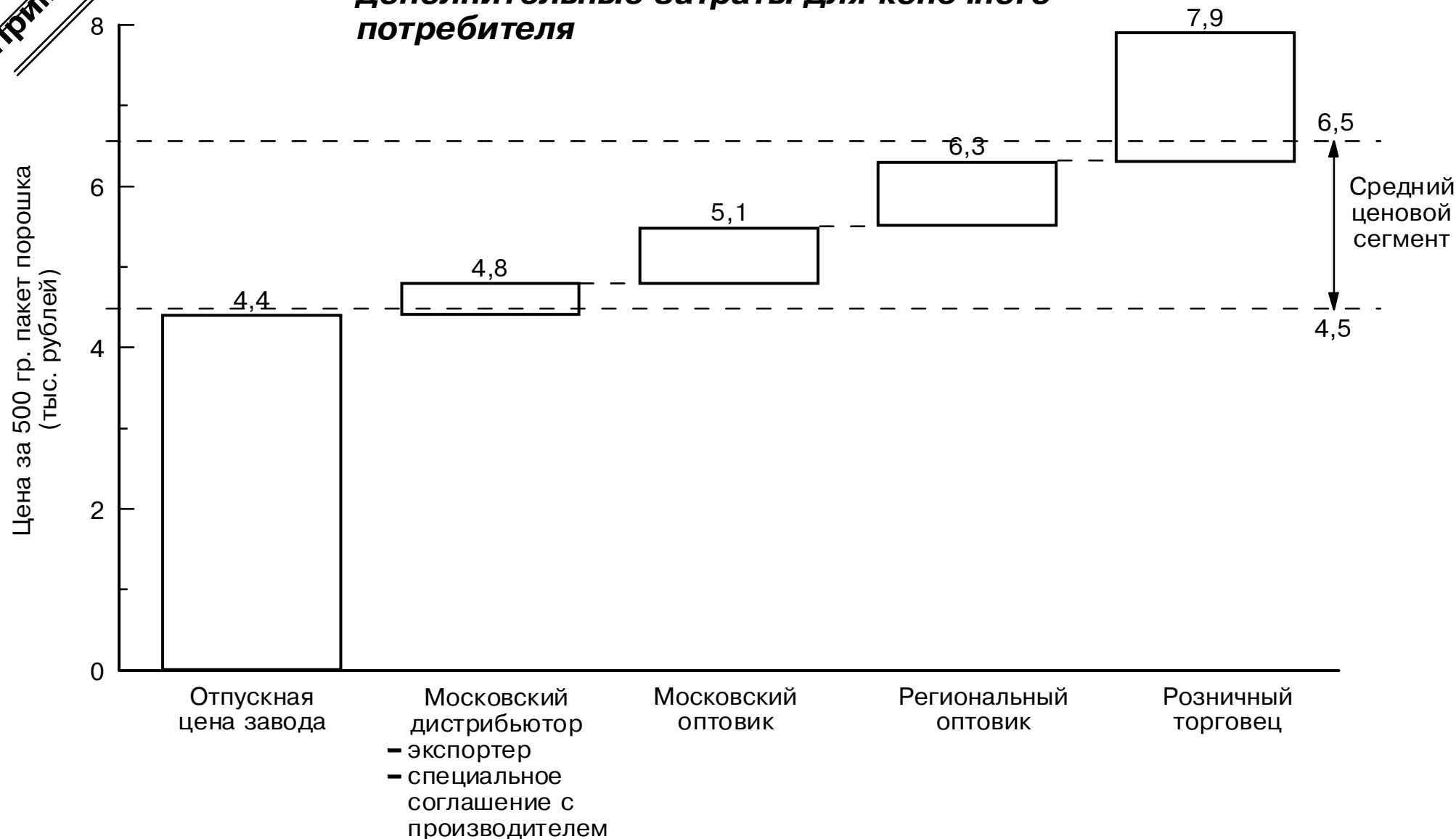


Канал сбыта может состоять из разных комбинаций следующих элементов:

Производитель	Представители производителя	Дистрибьюторы	Предприятия розничной торговли
• Производитель может продавать непосредственно конечному потребителю • Это характерно для промышленных товаров • Может использовать агентов по продажам на местах • Может работать через свои представительства в ключевых регионах	• Независим, не является сотрудником предприятия-производителя • Некоторым предоставлено эксклюзивное право работы в регионе на комиссионной основе • Не являются собственниками товара, не несут риск • Незначительное влияние на ценообразование и условия продаж	• Покупают и становятся собственниками товара • Перепродают на своих условиях (хотя это регулируется контрактом) • Могут продавать: – промышленным потребителям – другим дистрибьюторам/оптовикам – розничным торговцам	• Обычно покупают у оптовиков, хотя могут покупать и непосредственно у производителя • Перепродают потребителям

Пример

- Сложность построения канала сбыта создает дополнительные затраты для конечного потребителя



- ***В результате сужения потребительской базы по крайней мере существует возможность напрямую обслуживать отдельный сегмент конечных потребителей, в особенности крупных***
- ***В целом мы могли бы сказать, что промышленный производитель предпочтет прямые каналы сбыту через посредников в следующих обстоятельствах***

Продажи напрямую потребителю

- Небольшое количество потребителей
- Покупная стоимость высока
- Концентрация потребителей в отдельных районах
- Длительный и сложный процесс продаж
- Потребителей необходимо обучить пользоваться продуктом

Преимущества:

- Лучше обратная связь с потребителями
- Больше контроля над структурой маркетинга в канале

Недостатки:

- Дорого

Сбыт через посредников

- Потребительская база рассредоточена
- Товар покупается потребителем в качестве нагрузки к другим продуктам (продажа наборов)
- Несложно получить информацию о товаре
- Потребители готовы платить надбавку за сервис/доступность товара

- Расширяет территорию сбыта
 - наличие товара
 - удобство приобретения
- Позволяет дистрибьютору создать добавленную стоимость для потребителя
 - предоставление информации
 - сервисное обслуживание
 - разделение товара на более мелкие партии/составление наборов

- Отсутствие контроля за продажей и ценой
- Нет обратной связи с потребителем

● Какова должна быть степень охвата?

Охват Характеристика	Эксклюзивный сбыт	Выборочный сбыт	Интенсивный сбыт
Определение	- Производитель назначает одного агента по продажам в каждом регионе - Соглашение об эксклюзивных правах как производителя, так и дистрибьютора означает, что последний не будет работать с товарами конкурентов	- Более одного агента по продажам в каждом регионе/рынке - Число посредников все еще ограничено	Производитель старается поставить товары в максимальное число торговых точек
Уровень поддержки посредника/дистрибьютора	Высокий 	Средний 	Низкий 
Частота покупок	Низкая 	Средняя 	Высокая 
Ценность покупки	Очень высокая 	Средневысокая 	Средненизкая 
Вид товара	Особый товар	Сравнимый товар	Товар повседневного спроса
Пример	- Модельная одежда - Автомобили "Мерседес"	Потребительская электроника – телевизоры/видеоаппаратура	Товары массового спроса – сигареты – конфеты

Тактический маркетинг

Мотивация и управление

[Слайд # 75]

- **В теории маркетинга говорится о пяти основных средствах, которые используются для управления участниками канала сбыта**
- **В России обычно акцент делается скорее на враждебные, чем на партнерские отношения. Часто именно дистрибьюторы/торговцы “берут верх” во взаимоотношениях с другими участниками канала сбыта**

Принуждение
(кнут)

- Угроза выйти из бизнеса, не давать скидки
- Очень эффективна в краткосрочном плане, если у Вас имеются средства воздействия

Вознаграждение
(пряник)

- Предложение стимулов для поощрения поведения
- Может стать “ожидаемым благом” и поэтому теряет стимулирующий эффект
- Производители предлагают скидки для больших объемов закупок
- Вознаграждение за продвижение товара лучшей торговой точке

Легитимность
(контракт)

- Поведение, предусмотренное официальными контрактами/соглашениями
- Применяется только там, где контракты реализуются на практике, т.е. там где действует закон
- Трудности с реализацией контракта хорошо известны в России

Опыт
(ценность)

- Одна из сторон соглашается с другой, потому что считает ее более опытной
- Производители, которые смогли доказать свою способность находить подход к дистрибьюторам
- Подготовка дистрибьюторов

Доверие
(ценность)

- Одна сторона испытывает уважение к другой
- Обычно связано с демонстрацией возможностей “специалиста”
- Признанные производители с высокой стоимостью торговой марки
 - Ай-Би-Эм
 - Кока-кола

Пример: • Торговцы, которые заключают сделки на основе давальческого сырья

Высокая

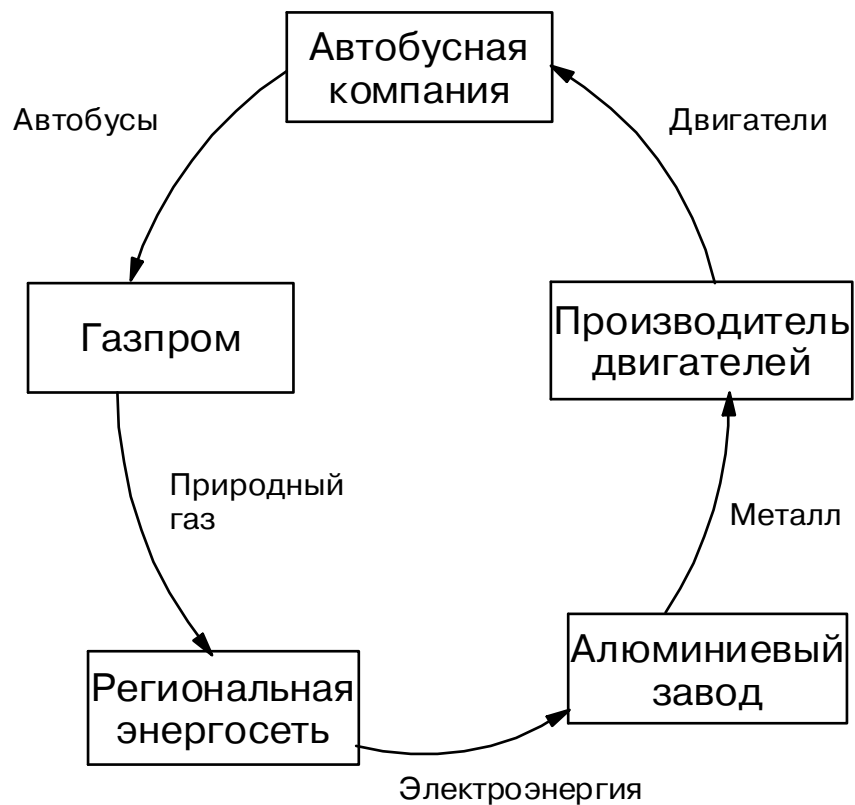
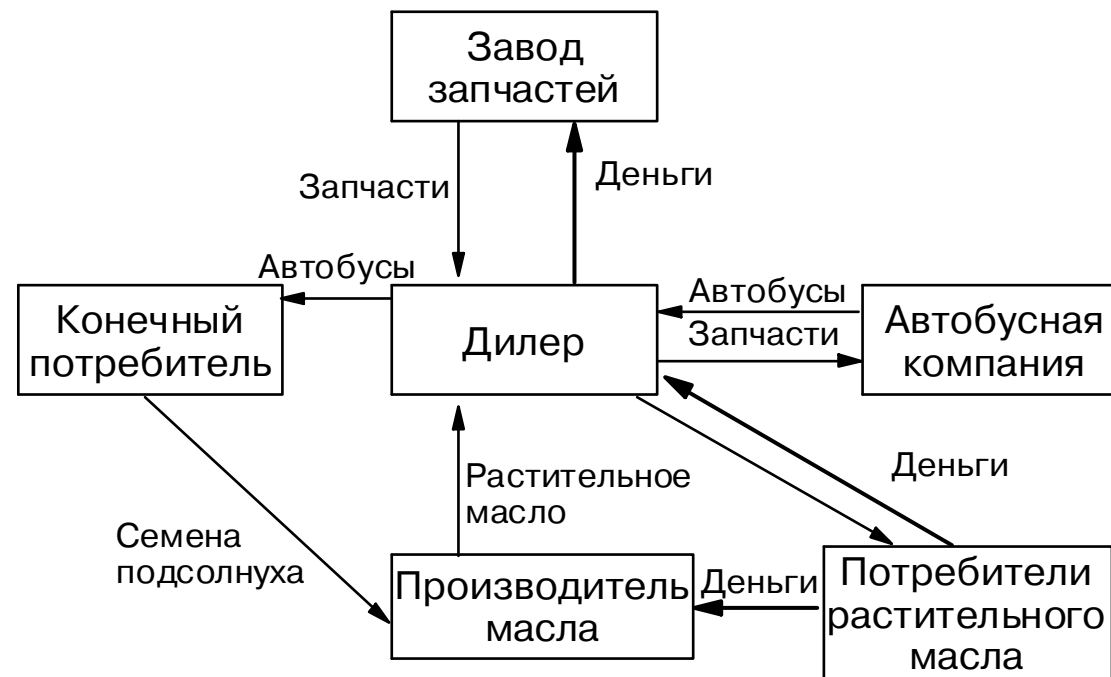
Российская реальность

Низкая

Низкая

Эффективность/результативность

Высокая

Бартер еще больше усложняет систему сбыта**Пример 1****Пример 2**

Ситуация

- Существующие сбытовые сети сформировались спонтанно. Автобусная компания не проводила исследований рынка и структуры сбыта. Многие дистрибьюторы в прошлом были подразделениями министерств или крупными потребителями

Сложности

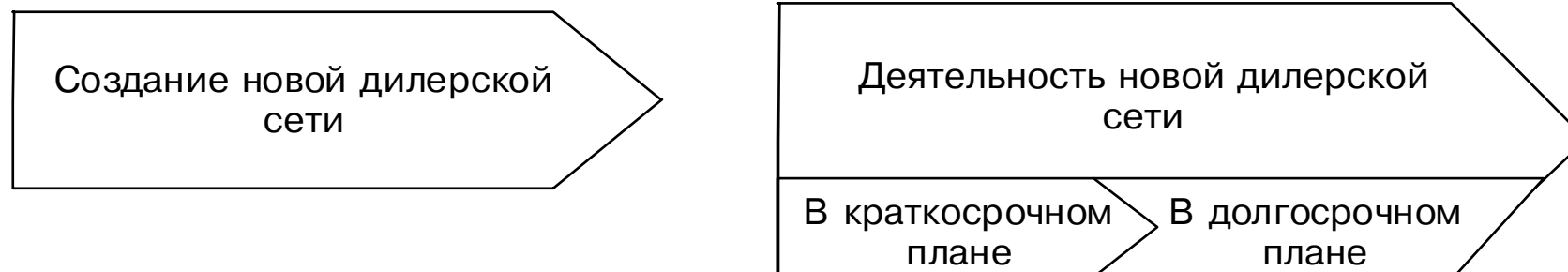
- Прямые продажи направлены на фрагментированную базу потребителей и не координируются с непрямыми каналами сбыта
- От существующей сети сбыта поступает мало информации о потребителях
 - невозможно сосредоточить действия на прибыльных сегментах потребителей
 - не достигается максимальный уровень продаж
 - сложные бартерные сделки еще больше отдаляют конечных потребителей

Вопрос

- Что необходимо сделать для реорганизации и расширения системы сбыта для получения максимальных доходов от реализации

[Слайд # 78]

Для автобусной компании были подготовлены следующие требования для расширения и повышения эффективности системы сбыта



- Требования:**
- Предоставить новым дилерам эксклюзивные территории
 - Однако они не должны продавать продукцию конкурентов
 - Дилер должен обеспечить техническое обслуживание и снабжение запчастями
 - У дилера должны существовать большие возможности по налаживанию связей с областными и городскими организациями общественного транспорта
 - Необходимость в предоставлении обучения и поддержки по вопросам маркетинга

- Установить рыночные цены на автобусы
- Применять стройную систему скидок
- Утвердить новых дилеров в первоочередных регионах, которые недостаточно охвачены в настоящее время
- Перевести всех существующих дилеров на эксклюзивную основу
- Передать дела партнерам по сбыту. Прекратить прямые продажи организациям общественного транспорта в регионах, где действуют дилеры

Тактический маркетинг **Стройная система скидок и стимулирования**

[Слайд # 79]

Почему необходимо создавать стройную систему скидок по результатам работы дилеров?

Причины

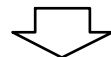
- Это позволяет постоянно оценивать работу дилеров
- Позволяет осуществлять переход к следующей ступени стимулирования на основе результатов работы
- Дает возможность упростить, организовать и стандартизировать подход всего предприятия к вопросу о скидках
- Скидки более действенный стимулятор, чем штрафы и наказания

Структура

- Скидки дистрибьюторам должны основываться на их вкладе в прибыльность деятельности автобусной компании
- Была разработана трехступенчатая система скидок (АБВ):

Оплата деньгами
в течение 30 дней

- Денежный перевод должен поступить до истечения 30 дней



- Приток денег с минимальными потерями

Предоплата

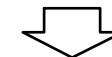
- Оплата осуществляется до отгрузки автобусов



- Потерь денег нет

Объем продаж

- Количество проданных автобусов



- Рост продаж автобусов

Сокращение
сроков платежей

- Уплата всей суммы деньгами/в виде бартера в течение 30 дней



- Отсутствие дебиторской задолженности после согласованного срока

***Создание и управление каналами сбыта в целях максимального
увеличения доли рынка и общей прибыльности***

- Выбор каналов сбыта
 - определение оптимального соотношения между прямыми и непрямыми каналами сбыта
 - выбор лучшего непрямого канала сбыта
- Экономическое обоснование канала сбыта
 - определение сегмента потребителей, который предполагается обслуживать
 - определение товара
 - установление цен для участников канала
 - устранение возможных конфликтов между каналами (прямой/непрямой)
- Структура канала
 - определением необходимых для покрытия рынка числа дилеров и их размещения
 - анализ и выбор дилеров
- Текущее управление каналами сбыта
 - определение влияние возможностей дилера и стимулов на долю рынка производителя
 - создание эффективной поддержки каналов
 - определение контрактных условий
 - создание целей и показателей оценки работы дилеров, организация четкой системы контроля

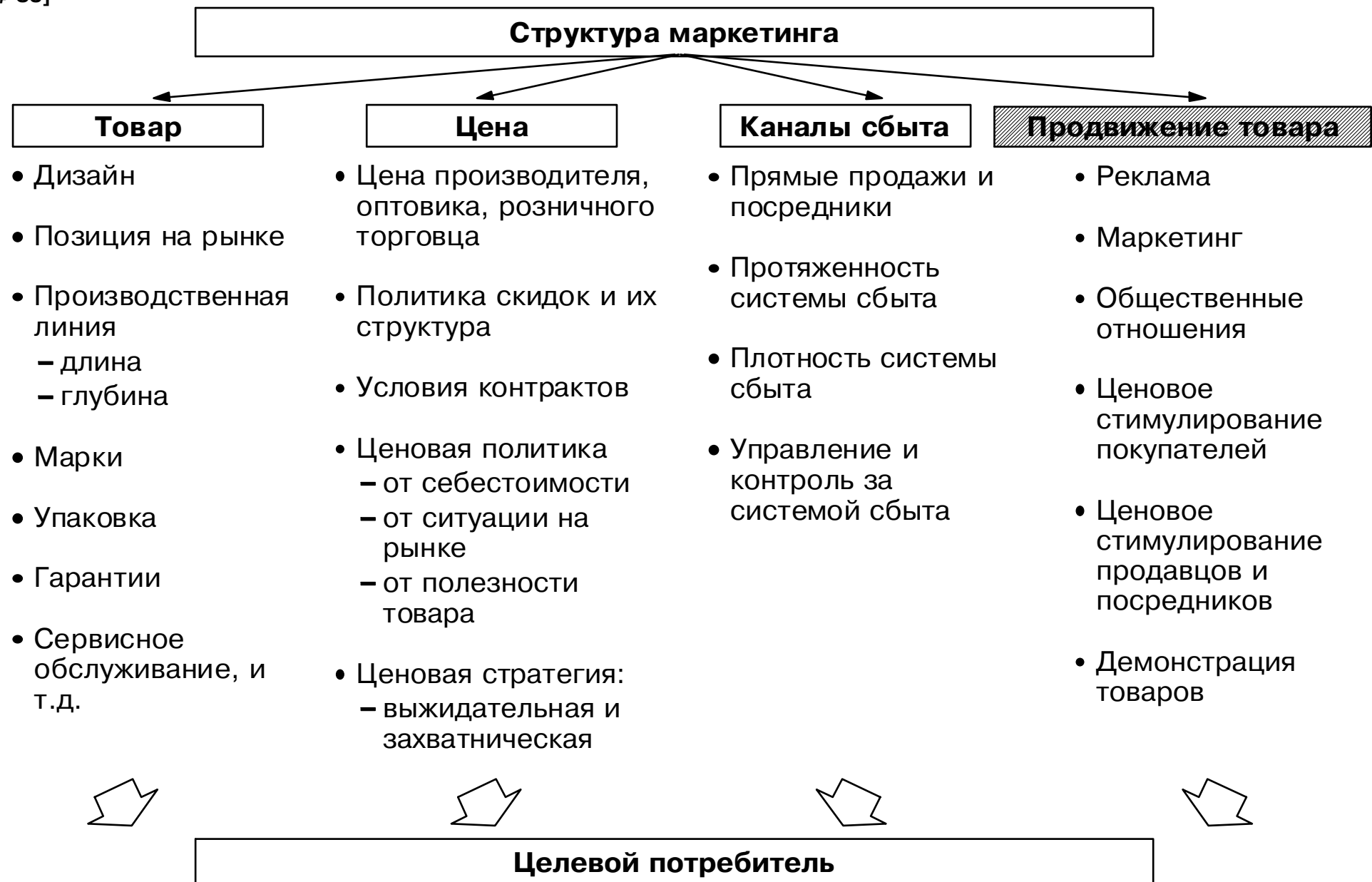
Тактический маркетинг

[Слайд # 81]

Резюме: система сбыта на основе партнерства

- В целом все участники системы сбыта: производитель, оптовый торговец, розничный торговец действуют более успешно, если они относятся друг к другу как партнеры, сотрудничающие для борьбы с конкурентами, а не друг с другом
- Для создания таких взаимоотношений необходимо время и доверие и они не могут быть установлены на основе теории
 - Определенный продукт высокого качества, предназначенный для удовлетворения конкретного потребительского спроса должен создавать как бы “вытягивание продукта” со стороны потребителя. Это действительно может помочь согласованию интересов партнеров
 - Анализируйте происходящее: проводите аудит и опросы дистрибьюторов и розничных торговцев; учитесь у конкурентов
 - Поощряйте коммуникации между участниками канала сбыта, особенно между вами и вашими дистрибьюторами. Например: на совещании Саранскабеля о работе с потребителем, дистрибьюторов просили порекомендовать методы с помощью которых Саранскабель мог бы способствовать процессу сбыта
 - Следите за эффективностью программ стимулирования. Приносят ли результаты ваши скидки?
 - Рассмотрите возможность временного обмена сотрудниками с основными партнерами по сбытовому каналу
 - Опишите в документах роли и ответственность каждого, в особенности, когда существует система многоканального сбыта
 - Возьмите на себя руководство каналом сбыта
 - Проводите обдуманные эксперименты (всегда оценивайте и ограничивайте риски) и учитесь на результатах этих экспериментов

1. Введение
2. Возможности маркетинга
3. Структура маркетинга
 - Товар
 - Цена
 - Каналы сбыта
 - Продвижение товара



- Товары должны быть качественно изготовлены, привлекательны уровнем цен и доступны потребителю. Однако предприятия должны налаживать связи с потребителями и обеспечивать продвижение товара
- Компании создают и поддерживают связи с сообществом, а не с конкретным потребителем:
 - потенциальными потребителями
 - служащими
 - местным населением/населением страны/международным сообществом
 - правительствами
 - акционерами и кредиторами
 - рынками капиталов
- У предприятия существует множество способов налаживания отношений с потребителями. Задача состоит в том, чтобы правильно их использовать в рамках программ, которые:
 - эффективны и рентабельны
 - последовательны
 - хорошо спланированы



Определение: Платная форма неличностного продвижения идей/товаров/услуг из определенного источника финансирования

Примеры: Печатная реклама
Телереклама
Внешняя упаковка
Вкладыши
Киноматериалы
Брошюры
Наклейки
Листовки
Каталоги
Перепечатанные материалы
Плакаты
Вывески
Вывески в торговых точках
Символы/логотипы/торговые марки

Побудительные меры поощрения торговой презентации продукта или его покупки

Соревнования, игры
Премии и подарки
Рекламно-информационные подборки
Выставки и ярмарки
Экспозиции
Демонстрации
Купоны
Возврат части денег, выплаченных за покупку
Ценовые скидки
Низкопроцентный кредит
Получение дополнительного товара в случае большой покупки
Зачетные талоны
Нагрузки к товарам

Непосредственное общение с потенциальными потребителями с целью продажи

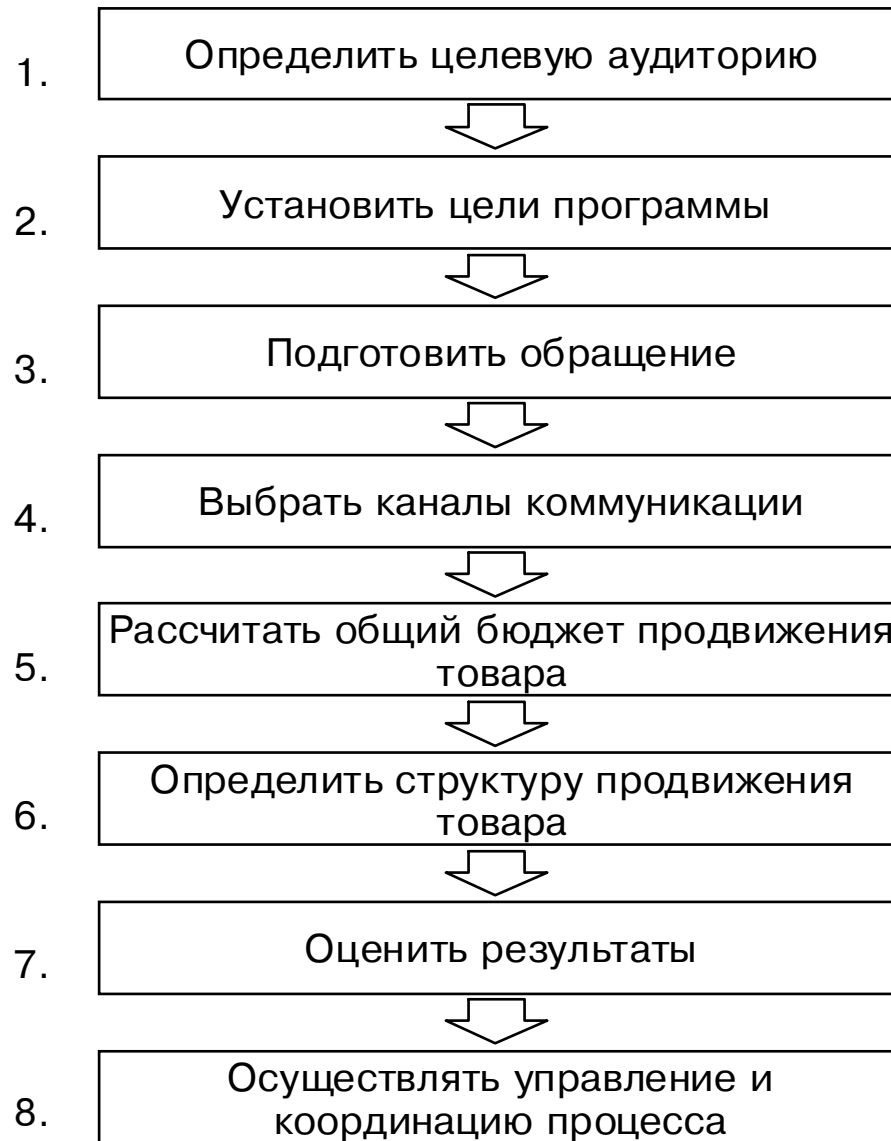
Товарные презентации
Предпродажные совещания и выставки
Торговые семинары
Ознакомление с образцами
Торговые выставки и ярмарки

Использование средств коммуникации, исключающих личный контакт - почты, телефона - для поощрения покупок потенциальными клиентами

Почтовые каталоги
Почта
Телемаркетинг
Покупки по электронной почте
Покупки с использованием телеканалов

Программы, предназначенные для укрепления или защиты имиджа компании или отдельных товаров

Выступления
Пресс-релизы
Семинары
Годовые отчеты
Благотворительные выплаты
Спонсорство
Публикации
Связи с местным населением
Лоббирование
Фирменные журналы и книги

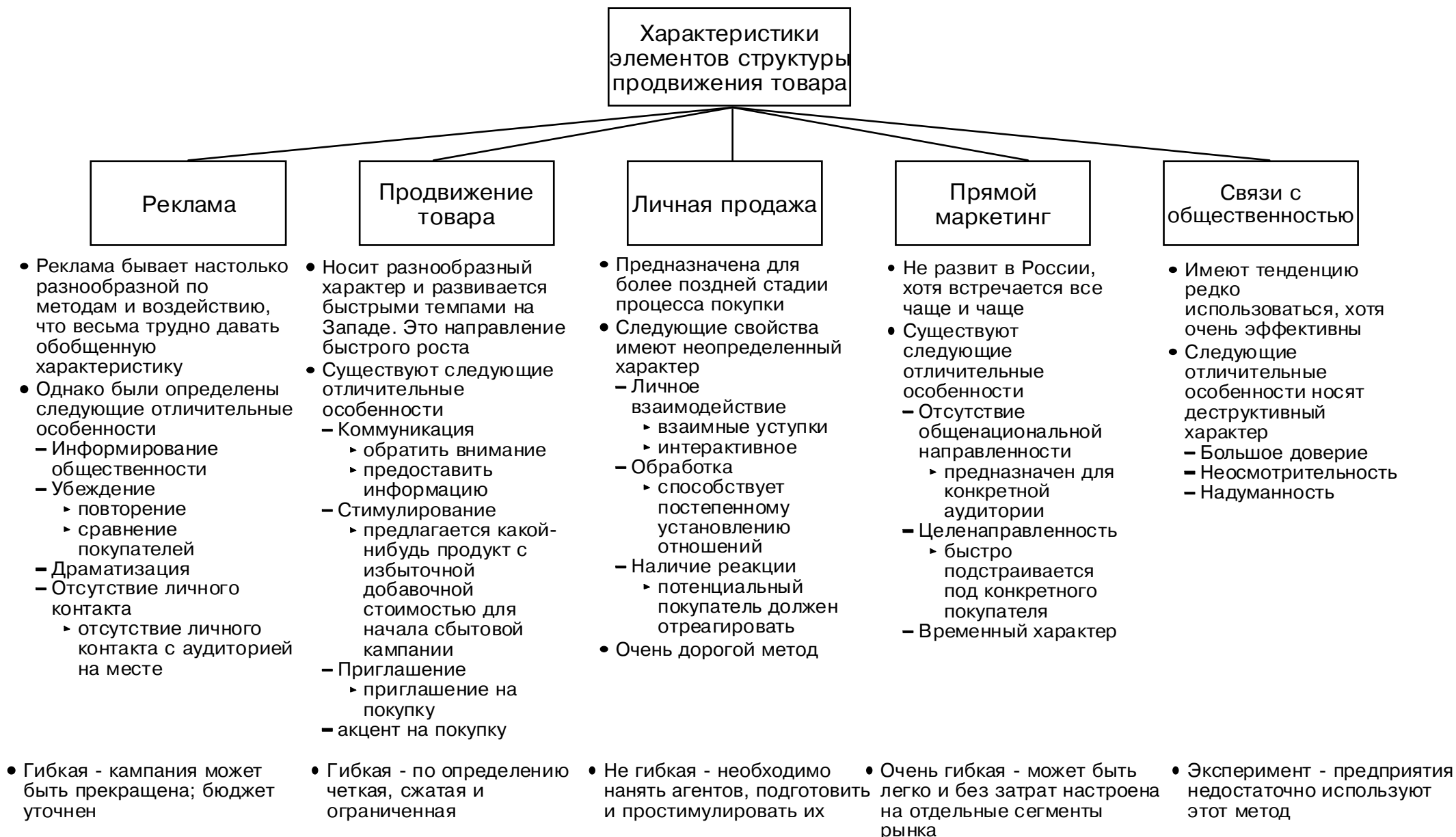


- По всем аспектам маркетинга
 - знание целевого потребителя/аудитории
 - акцент
- Ожидаемая реакция
 - осознанная: информированная аудитория
 - результативная: изменение отношения аудитории
 - влияющая на поведение: поощрение аудитории к действию
- Содержание, структура, формат, источник

- Личные/ не личные каналы

- Сумма, необходимая для продвижения товара
 - метод исчисления "от наличных средств"
 - метод исчисления "в процентах к сумме продаж"
 - метод конкурентного паритета
 - метод исчисления на основе целей и задач
- Структура продвижения должна подходить для товара и канала
- Последовательность отдельных элементов

- Предприятиям следует контролировать эффективность различных мер
- Является одной из обязанностей рекламного агента/консультанта



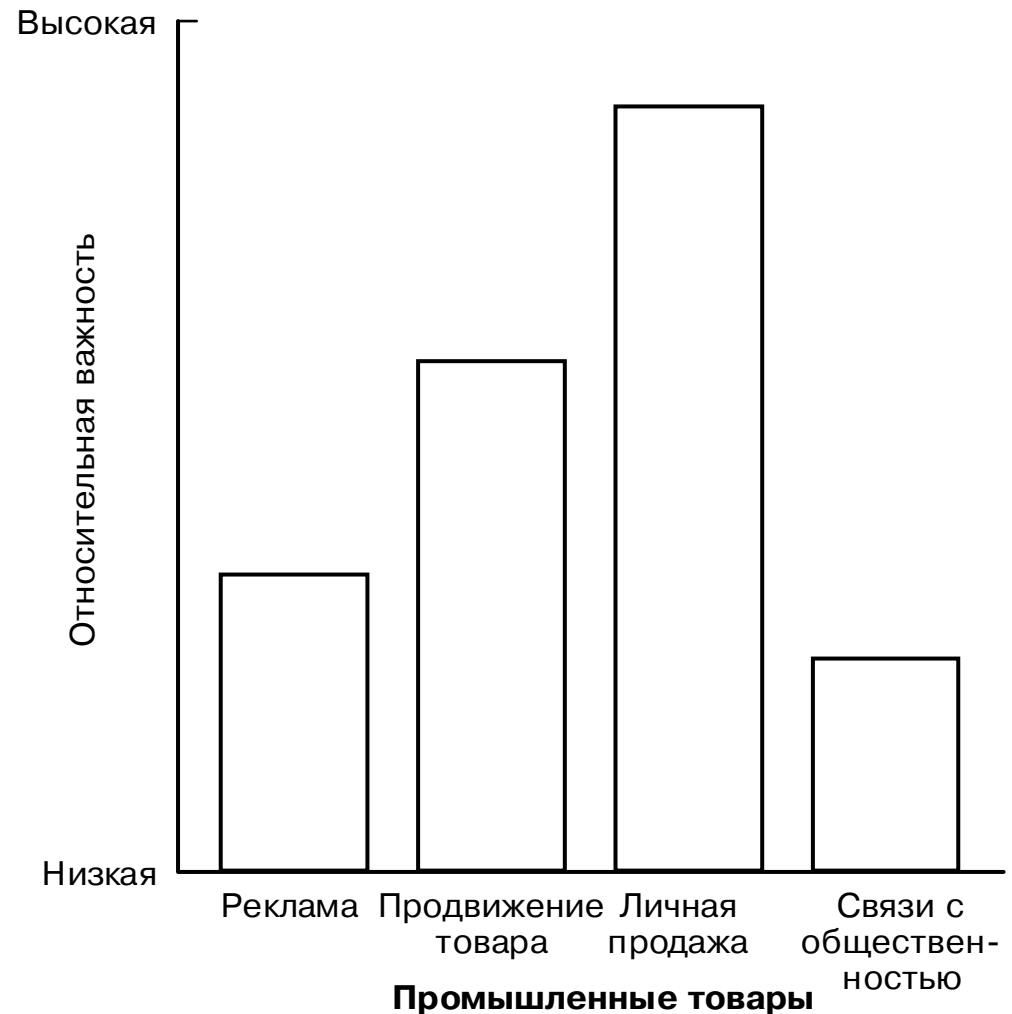
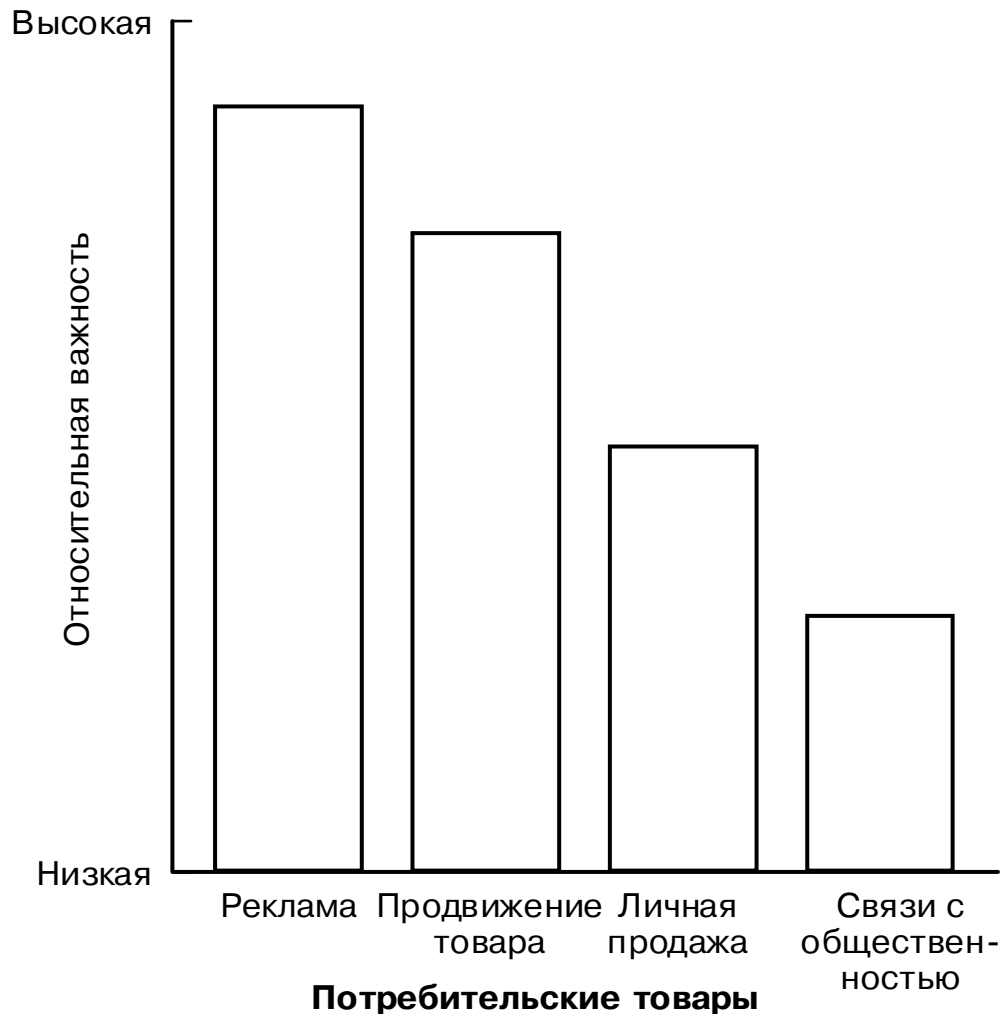
- ## Стратегия притягивания

- или**

- ## Стратегия проталкивания

-
- Действия в области маркетинга
- ```
graph LR; A[Производитель] --> B[Посредники]; B --> C[Конечный потребитель];
```
- Спрос
- The diagram illustrates the distribution chain in the marketing field. It consists of three rectangular boxes arranged horizontally: 'Производитель' (Manufacturer) on the left, 'Посредники' (Intermediaries) in the middle, and 'Конечный потребитель' (End consumer) on the right. A horizontal arrow points from 'Производитель' to 'Посредники', and another horizontal arrow points from 'Посредники' to 'Конечный потребитель'. Above the 'Посредники' box, the text 'Действия в области маркетинга' (Marketing actions) is written. Below the 'Производитель' box, the text 'Спрос' (Demand) is written, with a vertical line extending downwards from the box.

- Структура продвижения товара должна отвечать потребностям товара/рынка
- Отдельные элементы структуры должны быть согласованы и гармонизировать друг с другом



- ***В настоящий момент в Российском законодательстве существуют строгие ограничения на сокращение налогооблагаемой базы затратами на рекламу и продвижение товара, которые в Западных странах целиком уменьшили бы налогооблагаемую базу***

| Общий оборот              | На облагаемые затраты на рекламу                               |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------|
| > 2 млрд. рублей          | 2% от общего оборота*                                          |
| 2 млрд. - 50 млрд. рублей | 40 млн. рублей + 1% от оборота, превышающего 2 млрд. рублей    |
| > 50 млрд. рублей         | 58 млн. рублей + 0.5% от оборота, превышающего 50 млрд. рублей |

- Рекламные затраты, превышающие установленные нормы, **не** включаются в себестоимость
- НДС, уплаченный на рекламные расходы не входящие в себестоимость, не уменьшает сумму НДС, уплачиваемую в бюджет.
- Местные власти могут обложить затраты на рекламу 5%-м налогом (взимается в обязательном порядке в Москве и С.Петербурге)

---

\* В данном случае оборот - это общий объем поступлений, включая НДС

- Рекламные кампании, как правило, координируются специальными консультантами, которые занимаются всеми аспектами рекламы, от ее разработки, производства, приобретения рекламного времени или места, до контроля за ее эффективностью
- Предприятиям следует четко придерживаться следующих пяти принципов:
  1. Ясное определение целей рекламной кампании
  2. Определение сметы
  3. Разработка идеи, ее оценка и окончательное формулирование
  4. Какие СМИ использовать? Какой конкретно канал/издание?
  5. Оценка результатов кампании: до (предварительное тестирование), в течение и после ее завершения

- *Ведущие компании, производящие ТНП, вкладывают огромные суммы в рекламу своей продукции в России*
- *Расходы на рекламу значительно превышают суммы, выводимые из-под налога на прибыль в соответствии с Российским законодательством*



Примечание: только компании, производящие ТНП и продукты питания; рассчитано как стоимость единицы эфирного времени x продолжительность эфира, без учета скидок (затраты завышены)

Источник: РПРГ

Bain & Company, Inc.

{{Sep/18/96 JP USR0200R}}

### ***Проведение действенной рекламной кампании в России возможно без участия специалистов и без больших затрат***

- Кабельная компания организовала трехдневное совещание с ключевыми потребителями. Перед совещанием стояли следующие цели:
  - Информирование потребителей
    - новые виды продукции
    - модернизация/планы на будущее
    - осмотр предприятия
    - представление результатов опроса потребителей
  - Изучение мнений потребителей
    - организация фокус-групп для рассмотрения жалоб потребителей
    - выступления потребителей
    - положение на рынке
    - конкретные вопросы
  - Реализация продукции потребителям
    - подписание годовых договоров на сумму более 100 млрд. рублей
  - Дальнейшее укрепление давних связей
    - личные встречи
- Одновременно участникам были розданы новые справочники о номенклатуре продукции и прайс-листы, отвечающие требованиям, высказанным в ходе опроса потребителей
- Позднее были разосланы протокол совещания и пресс-релизы

- У предприятий ограничены средства для проведения рекламных кампаний (внутренние причины); кроме того российская система налогообложения создает препятствия на пути действий по продвижению товара (внешние причины)
  - идите на эксперимент (в рамках закона и в широких масштабах)
  - извлекайте уроки из опыта других предприятий/конкурентов
- Недоиспользуются возможности такого инструмента, как связи с общественностью. Для собственной рекламы и рекламы своей продукции, предприятиям следует более широко использовать собрания акционеров, ежегодные отчеты, пресс-релизы и т.д.
- Продвижение товара следует рассматривать как составную часть более широкой информационной кампании
  - прислушивайтесь к мнению потребителей и ведите с ними диалог
  - опросы, анкетирование могут нести не только информационную, но и рекламную нагрузку
- Такие средства продвижения товара, как скидки, купоны и др., более доступны, чем прямая реклама в СМИ
- Любая эффективная кампания, независимо от типа СМИ, должна быть нацелена на конкретную аудиторию и преследовать конкретные цели. Решения о формах продвижения продукта должны соответствовать этим целям и аудитории
- Помните: любые контакты с потребителями - это способ продвижения товара



***Генеральный директор должен играть ведущую роль в переориентации предприятия на интересы потребителей и спрос на рынке путем:***

- назначения директора по маркетингу и наделения его широкими полномочиями, такими же как у главного инженера и других руководителей предприятия
- личного примера ориентации на интересы потребителей и частые упоминания этого как цели компании
- содействия изменениям в системе материального стимулирования и зарплаты, где рыночные показатели имеют более важное значение, чем производственные показатели
- поддержки в вопросе приема на работу талантливых сотрудников в отдел маркетинга, даже если предприятие в данный момент прекратило набор сотрудников
- обеспечения достаточных ресурсов и средств для работы отдела маркетинга
- создание рабочей группы, включающей в себя директоров по снабжению, производству, продажам, а также главного инженера, конструктора и технолога, финансового директора